

## II

(Oznámenia)

OZNÁMENIA INŠTITÚCIÍ, ORGÁNOV, ÚRADOV A AGENTÚR EURÓPSKEJ  
ÚNIE

## EURÓPSKA KOMISIA

## Usmernenia o vertikálnych obmedzeniach

(Text s významom pre EHP)

(2010/C 130/01)

## OBSAH

	Odseky	Strana
I. ÚVOD	1-7	3
1. Účel usmernení	1-4	3
2. Uplatniteľnosť článku 101 na vertikálne dohody	5-7	3
II. VERTIKÁLNE DOHODY, NA KTORÉ SA VO VŠEOBECNOSTI NEVZŤAHUJE ČLÁNOK 101 ODS. 1	8-22	4
1. Dohody menšieho významu a malé a stredné podniky	8-11	4
2. Dohody o zastúpení	12-21	4
2.1 Definícia dohôd o zastúpení	12-17	4
2.2 Uplatnenie článku 101 ods. 1 na dohody o zastúpení	18-21	6
3. Subdodávateľské dohody	22	6
III. UPLATŇOVANIE NARIADENIA O SKUPINOVEJ VÝNIMKE	23-73	7
1. Bezpečný prístav vytvorený na základe nariadenia o skupinovej výnimke	23	7
2. Rozsah pôsobnosti nariadenia o skupinovej výnimke	24-46	7
2.1 Definícia vertikálnych dohôd	24-26	7
2.2 Vertikálne dohody medzi konkurenčnými podnikmi	27-28	8
2.3 Združenia maloobchodníkov	29-30	9
2.4 Vertikálne dohody obsahujúce ustanovenia o právach duševného vlastníctva	31-45	9
2.5 Vzťah k iným nariadeniam o skupinovej výnimke	46	11
3. Závažné obmedzenia podľa nariadenia o skupinovej výnimke	47-59	11
4. Jednotlivé prípady závažných obmedzení predaja, na ktoré sa nemusí vzťahovať článok 101 ods. 1 alebo ktoré môžu spĺňať podmienky článku 101 ods. 3	60-64	15
5. Závažné obmedzenia podľa nariadenia o skupinovej výnimke	65-69	16

	<i>Odseky</i>	<i>Strana</i>
6. Oddeliteľnosť	70-71	17
7. Portfólio výrobkov distribuovaných prostredníctvom toho istého distribučného systému	72-73	17
IV. ODŇATIE SKUPINOVEJ VÝNIMKY A NEUPLATŇOVANIE NARIADENIA O SKUPINOVEJ VÝNIMKE	74-85	18
1. Postup pri odňatí výnimky	74-78	18
2. Neuplatnenie nariadenia o skupinovej výnimke	79-85	18
V. VYMEDZENIE TRHU A VÝPOČET PODIELU NA TRHU	86-95	19
1. Oznámenie Komisie o vymedzení relevantného trhu	86	19
2. Relevantný trh na výpočet prahovej hodnoty 30 % podielu na trhu podľa nariadenia o skupinovej výnimke	87-92	19
3. Výpočet podielu na trhu podľa nariadenia o skupinovej výnimke	93-95	21
VI. POLITIKA PRESADZOVANIA V JEDNOTLIVÝCH PRÍPADOCH	96-229	21
1. Rámec analýzy	96-127	21
1.1. Negatívne účinky vertikálnych obmedzení	100-105	22
1.2. Pozitívne účinky vertikálnych obmedzení	106-109	23
1.3. Spôsob analýzy	110-127	25
1.3.1. Faktory dôležité pre hodnotenie podľa článku 101 ods. 1	111-121	25
1.3.2. Faktory dôležité pre hodnotenie podľa článku 101 ods. 3	122-127	27
2. Analýza určitých vertikálnych obmedzení	128-229	28
2.1. Nákup jednej značky	129-150	28
2.2. Výhradná distribúcia	151-167	31
2.3. Výhradné pridelovanie zákazníkov	168-173	35
2.4. Selektívna distribúcia	174-188	36
2.5. Franchising	189-191	39
2.6. Výhradná dodávka	192-202	40
2.7. Platby vopred za prístup	203-208	42
2.8. Dohody o správe určitej kategórie	209-213	43
2.9. Viazané obchody	214-222	43
2.10. Obmedzenia cien ďalšieho predaja	223-229	45

## I. ÚVOD

## 1. Účel usmernení

(1) V týchto usmerneniach sa stanovujú zásady hodnotenia vertikálnych dohôd podľa článku 101 Zmluvy o fungovaní Európskej únie (\*) (ďalej len „článok 101“) <sup>(1)</sup>. V článku 1 ods. 1 písm. a) nariadenia Komisie (EÚ) č. 330/2010 z 20. apríla 2010 o uplatňovaní článku 101 ods. 3 Zmluvy o fungovaní Európskej únie na kategórie vertikálnych dohôd a zosúladených postupov <sup>(2)</sup> (ďalej len „nariadenie o skupinovej výnimke“) (pozri odseky 24 až 46) je uvedená definícia termínu „vertikálna dohoda“. Tieto usmernenia platia bez toho, aby tým bolo dotknuté prípadné súbežné uplatnenie článku 102 Zmluvy o fungovaní Európskej únie (ďalej len „článok 102“) na vertikálne dohody. Štruktúra týchto usmernení je takáto:

— v oddiele II (odseky 8 až 22) sú opísané vertikálne dohody, ktoré vo všeobecnosti nepatria do pôsobnosti článku 101 ods. 1,

— v oddiele III (odseky 23 až 73) sa objasňujú podmienky uplatňovania nariadenia o skupinovej výnimke,

— v oddiele IV (odseky 74 až 85) sú opísané zásady odňatia skupinovej výnimky a neuplatnenie nariadenia o skupinovej výnimke,

— oddiel V (odseky 86 až 95) stanovuje usmernenie pre vymedzenie príslušného trhu a výpočet podielu na trhu,

— v oddiele VI (odseky 96 až 229) sa opisuje všeobecný rámec analýzy a politika Komisie v oblasti presadzovania v jednotlivých prípadoch týkajúcich sa vertikálnych dohôd.

(2) V celých týchto usmerneniach sa analýza uplatňuje tak na tovar, ako aj na služby, hoci určité vertikálne obmedzenia sa používajú najmä v oblasti distribúcie tovaru. Vertikálne dohody sa môžu uzatvoriť aj na medziprodukty

a konečné výrobky, ako aj na služby. Pokiaľ sa neuvádza inak, analýza a argumenty uvedené v týchto usmerneniach sa uplatňujú na všetky druhy tovaru a služieb a na všetky úrovne obchodu. Preto pojem „výrobky“ zahŕňa tak tovar, ako aj služby. Pojmy „dodávateľ“ a „kupujúci“ sú použité na všetkých úrovniach obchodu. Nariadenie o skupinovej výnimke a tieto usmernenia sa neuplatňujú na dohody s konečnými zákazníkmi tam, kde títo zákazníci nie sú podnikmi, pretože článok 101 sa uplatňuje výlučne na dohody medzi podnikmi.

(3) Vydaním týchto usmernení chce Komisia pomôcť spoločnostiam, aby vykonávali vlastné hodnotenie vertikálnych dohôd podľa pravidiel hospodárskej súťaže EÚ. Normy ustanovené v týchto usmerneniach nie je možné uplatňovať mechanicky, ale musia sa uplatňovať s prihliadnutím na konkrétne okolnosti jednotlivého prípadu. Každý prípad sa musí posudzovať podľa skutočností charakteristických pre daný prípad.

(4) Judikatúra Všeobecného súdu a Súdneho dvora Európskej únie týkajúca sa uplatňovania článku 101 na vertikálne dohody nie je týmito usmerneniami dotknutá. Komisia bude naďalej monitorovať uplatňovanie nariadenia o skupinovej výnimke a usmernení na základe informácií o trhu od zúčastnených strán a vnútroštátnych orgánov pre hospodársku súťaž a môže toto oznámenie prehodnotiť z hľadiska budúceho vývoja a nových poznatkov.

## 2. Uplatniteľnosť článku 101 na vertikálne dohody

(5) Článok 101 sa uplatňuje na vertikálne dohody, ktoré môžu mať vplyv na obchod medzi členskými štátmi a ktoré znemožňujú, obmedzujú alebo narušujú hospodársku súťaž (ďalej len „vertikálne obmedzenia“) <sup>(3)</sup>. V článku 101 sa ustanovuje príslušný právny rámec na hodnotenie vertikálnych obmedzení, ktorý zohľadňuje rozlišovanie negatívnych a pozitívnych účinkov na hospodársku súťaž. V článku 101 ods. 1 sa zakazujú také dohody, ktoré výrazne obmedzujú alebo narušujú hospodársku súťaž, pričom v článku 101 ods. 3 sa povoľuje výnimka tých dohôd, ktorých prínos prevažuje nad nepriaznivými účinkami pre hospodársku súťaž <sup>(4)</sup>.

(\*) S účinnosťou od 1. decembra 2009 sa článok 81 Zmluvy o ES stal článkom 101 Zmluvy o fungovaní Európskej únie. Tieto dva články sú v podstate totožné. Na účely tohto oznámenia, by mali byť odkazy na článok 101 Zmluvy o fungovaní Európskej únie považované za odkazy na článok 81 Zmluvy o ES, kde je to vhodné.

<sup>(1)</sup> Tieto usmernenia nahrádzajú oznámenie Komisie – Pokyny pre používanie vertikálnych obmedzení, Ú. v. ES C 291, 13.10.2000, s. 1.

<sup>(2)</sup> Ú. v. EÚ L 102, 23.4.2010, s. 1.

<sup>(3)</sup> Pozri okrem iného rozsudok Súdneho dvora Európskych spoločenstiev v spojených veciach 56/64 a 58/64 *Grundig-Consten/Komisija Zb.* 1966, s. 299; vec 56/65 *Technique Minière/Maschinenbau Ulm*, Zb. 1996, s. 235; a rozsudok Súdu prvého stupňa vo veci T-77/92 *Parker Pen/Komisija*, Zb. 1994, s. II-549.

<sup>(4)</sup> Všeobecnú metodiku a výklad Komisie podmienok na uplatňovanie článku 101 ods. 1, a najmä článku 101 ods. 3 pozri v oznámení Komisie – Oznámenie – Usmernenia o uplatňovaní článku 81 ods. 3 Zmluvy, Ú. v. EÚ C 101, 27.4.2004, s. 97.

- (6) Pre väčšinu vertikálnych obmedzení môžu obavy z ohrozenia hospodárskej súťaže vzniknúť iba vtedy, ak je nedostatočná hospodárska súťaž na jednej alebo viacerých úrovniach obchodu, t. j. ak na strane dodávateľa, kupujúceho alebo na oboch úrovniach existuje určitý stupeň vplyvu na trhu. Vertikálne obmedzenia sú spravidla menej škodlivé ako horizontálne obmedzenia a môžu poskytnúť značný priestor na pozitívne účinky.
- (7) Cieľom článku 101 je zabezpečiť, aby podniky nevyužívali dohody – v tomto kontexte vertikálne dohody – na obmedzenie hospodárskej súťaže na trhu v neprospech spotrebiteľov. Zhodnotenie vertikálnych obmedzení je dôležité aj v súvislosti so širším cieľom dosiahnutia vytvorenia integrovaného vnútorného trhu. Integrácia trhu podporuje hospodársku súťaž v Európskej únii. Spoločnostiam by sa nemalo povoliť znovuvytváranie súkromných prekážok medzi členskými štátmi, najmä tam, kde boli prekážky medzi štátmi úspešne zrušené.

## II. VERTIKÁLNE DOHODY, NA KTORÉ SA VO VŠEOBECNOSTI NEVZŤAHUJE ČLÁNOK 101 ODS. 1

### 1. Dohody menšieho významu a malé a stredné podniky

- (8) Na dohody, ktoré nie sú schopné výrazne ovplyvniť obchod medzi členskými štátmi alebo výrazne obmedzovať hospodársku súťaž svojou podstatou alebo dopadom, sa článok 101 ods. 1 nevzťahuje. Nariadenie o skupinovej výnimke sa vzťahuje iba na dohody, na ktoré sa vzťahuje článok 101 ods. 1. Tieto usmernenia platia bez toho, aby bolo dotknuté uplatňovanie oznámenia Komisie o dohodách menšieho významu, ktoré neobmedzujú významne hospodársku súťaž podľa článku 81 ods. 1 Zmluvy o založení Európskeho spoločenstva *de minimis* <sup>(1)</sup>, alebo budúcich oznámení *de minimis*.
- (9) V súlade s podmienkami stanovenými v oznámení „*de minimis*“, ktoré sa týkajú závažných obmedzení a otázok kumulatívneho účinku, vertikálne dohody uzavreté nekonkurenčnými podnikmi, ktorých podiel na relevantnom trhu neprevyšuje 15 %, spravidla nepatria do pôsobnosti článku 101 ods. 1 <sup>(2)</sup>. Nie je možné predpokladať, že vertikálne dohody uzavreté medzi podnikmi, ktoré majú podiel na trhu vyšší ako 15 %, automaticky porušujú článok 101 ods. 1. Dohody medzi podnikmi, ktorých podiel na trhu prevyšuje 15 % prahovej hodnoty,

nemusia mať výrazné účinky na obchod medzi členskými štátmi, ani nemusia predstavovať výrazné obmedzenie hospodárskej súťaže <sup>(3)</sup>. Takéto dohody sa musia posudzovať v právnej a hospodárskej súvislosti. Kritériá pre hodnotenie jednotlivých dohôd sú stanovené v odsekoch 96 až 229.

- (10) Pokiaľ ide o závažné obmedzenia definované v oznámení „*de minimis*“, môže sa uplatniť článok 101 ods. 1 pod 15 % prahovej hodnoty v prípade, že majú výrazné účinky na obchod medzi členskými štátmi a na hospodársku súťaž. V tomto ohľade je dôležitá uplatniteľná judikatúra Súdneho dvora a Všeobecného súdu <sup>(4)</sup>. V tejto súvislosti sa poukazuje aj na potrebu zhodnotiť pozitívny a negatívny účinok závažných obmedzení, ako je opísané najmä v odseku 47 týchto usmernení.
- (11) Komisia sa tiež domnieva, že okrem kumulatívneho účinku a závažných obmedzení, vertikálne dohody medzi malými a strednými podnikmi, ako sú definované v prílohe k odporúčaniam Komisie zo 6. mája 2003 o definícii mikropodnikov, malých a stredných podnikov <sup>(5)</sup>, majú zriedka výrazné účinky na obchod medzi členskými štátmi alebo výrazne obmedzujú hospodársku súťaž v zmysle článku 101 ods. 1 a preto spravidla nepatria do pôsobnosti článku 101 ods. 1. V prípadoch, kde takéto dohody predsa však spĺňajú podmienky pre uplatnenie článku 101 ods. 1, Komisia sa obvykle zdrží začatia konania z dôvodu nedostatočného významu pre Európsku úniu, pokiaľ takéto podniky spolu alebo jednotlivo nemajú dominantné postavenie v značnej časti vnútorného trhu.

### 2. Dohody o zastúpení

#### 2.1. Definícia dohôd o zastúpení

- (12) Obchodný zástupca je právnická alebo fyzická osoba, ktorej je udelená právomoc rokovať o zmluvách a/alebo uzatvárať zmluvy v prospech inej osoby (splnomocniteľa-principála) alebo vo svojom vlastnom mene alebo v mene splnomocniteľa v súvislosti s:

— nákupom tovaru alebo služieb splnomocniteľom alebo

— predajom tovaru alebo služieb poskytovaných splnomocniteľom.

<sup>(1)</sup> Ú. v. ES C 368, 22.12.2001, s. 13.

<sup>(2)</sup> Pre dohody medzi konkurenčnými podnikmi je prahová hodnota „*de minimis*“ podielu na trhu 10 % z ich celkového podielu na každom dotknutom relevantnom trhu.

<sup>(3)</sup> Pozri rozsudok Súdu prvého stupňa v prípade T-7/93 *Langnese-Iglo/Komisia*, Zb. 1995, s. II-1533, bod 98.

<sup>(4)</sup> Pozri rozsudok Súdneho dvora vo veci 5/69 *Völk/Vervaecke*, Zb. 1969, s. 295; vo veci 1/71 *Cadillon/Höss*, Zb. 1971, s. 351 a vo veci C-306/96 *Javico/Yves Saint Laurent*, Zb. 1998, s. I – 1983, body 16 a 17.

<sup>(5)</sup> Ú. v. EÚ L 124, 20.5.2003, s. 36.

- (13) Rozhodujúcim faktorom pri definovaní dohody o zastúpení na účely uplatnenia článku 101 ods. 1 je finančné alebo obchodné riziko, ktoré nesie obchodný zástupca vo vzťahu k činnostiam, na výkon ktorých splnomocniteľ obchodného zástupcu vymenoval<sup>(1)</sup>. V tomto ohľade nie je pre hodnotenie podstatné, či obchodný zástupca koná za jedného alebo viacerých splnomocniteľov. Pre toto hodnotenie nie je podstatné ani to, ako dohodu kvalifikujú zmluvné strany alebo vnútroštátne právne predpisy.
- (14) Existujú dva typy finančných a obchodných rizík, ktoré sú podstatné pre definíciu dohody o zastúpení na účely uplatnenia článku 101 ods. 1. Predovšetkým ide o riziká špecifické pre zmluvu, ktoré sa priamo týkajú zmlúv uzavretých a/alebo dojednaných obchodným zástupcom v mene splnomocniteľa, ako je napríklad financovanie zásob. Po druhé, existujú riziká spojené s investíciami do určitého trhu. Ide o investície osobitne požadované pre druh činnosti, na výkon ktorej splnomocniteľ vymenoval obchodného zástupcu, t. j. ktoré sa požadujú, aby obchodný zástupca mohol uzavrieť a/alebo dojednať tento typ zmluvy. Takéto investície obvykle prepadnú, čo znamená, že po opustení konkrétnej oblasti činnosti sa investície nemôžu použiť na iné činnosti alebo predať inak ako s veľkou stratou. Po tretie, existujú riziká spojené s ďalšími činnosťami vykonávanými na tom istom trhu s výrobkami, ak splnomocnenec požaduje od obchodného zástupcu, aby tieto činnosti vykonával, ale nie ako obchodný zástupca v prospech splnomocniteľa, ale na vlastné riziko.
- (15) Na účely uplatňovania článku 101 ods. 1 sa dohoda považuje za dohodu o zastúpení, ak obchodný zástupca v danej oblasti činnosti neznáša alebo znáša iba bezvýznamné riziká pokiaľ ide o zmluvy uzavreté a/alebo dojednané v mene splnomocniteľa a pokiaľ ide o investície spojené s určitým trhom, pre túto oblasť činnosti a vo vzťahu k ostatným činnostiam, ktorých vykonávanie splnomocniteľ od obchodného zástupcu vyžaduje na tom istom trhu s výrobkami. Riziká, ktoré sa spravidla týkajú činnosti poskytovania služieb obchodného zastúpenia, ako napríklad riziko príjmu obchodného zástupcu závislého od jeho úspechu pri vykonávaní činnosti obchodného zástupcu alebo všeobecné investície napríklad do priestorov alebo personálu, však nie sú pre toto hodnotenie dôležité.
- (16) Na účely uplatňovania článku 101 ods. 1 sa preto dohoda bude vo všeobecnosti považovať za dohodu o zastúpení, keď kúpený alebo predaný tovar nie je vo vlastníctve obchodného zástupcu alebo ak obchodný zástupca neposkytuje sám zmluvné služby a keď obchodný zástupca:
- a) neprispieva na náklady týkajúce sa dodávky/nákupu zmluvného tovaru alebo služieb, vrátane nákladov na dopravu tovaru. Táto skutočnosť však nebráni obchodnému zástupcovi vo vykonávaní služieb v oblasti dopravy, ak náklady hradí splnomocniteľ,
  - b) nedrží na svoje vlastné náklady alebo riziko zásoby zmluvného tovaru, vrátane nákladov na financovanie zásob a nákladov za stratu zásob a môže vrátiť nepredaný tovar bez akéhokoľvek poplatku splnomocniteľovi, pokiaľ nie je obchodný zástupca zodpovedný za vadu (napríklad, pri nedodržaní primeraných bezpečnostných opatrení s cieľom zabrániť stratám zásob tovaru),
  - c) nenesie zodpovednosť voči tretím stranám za škodu spôsobenú predajom výrobku (zodpovednosť za škodu spôsobenú vadou výrobku), pokiaľ obchodný zástupca nie je v tejto súvislosti zodpovedný za chybu,
  - d) nepreberá zodpovednosť za neplnenie zmluvy zákazníkom, s výnimkou straty provízie obchodného zástupcu, pokiaľ obchodný zástupca nie je zodpovedný za vadu (napríklad nedodržaním primeraných bezpečnostných opatrení alebo opatrení proti krádeži alebo nedodržaním primeraných opatrení na hlásenie krádeže splnomocniteľovi alebo polícii alebo neoznámi splnomocniteľovi všetky potrebné informácie, ktoré má k dispozícii, týkajúce sa finančnej spoľahlivosti zákazníka),
  - e) nie je priamo ani nepriamo povinný investovať do podpory predaja, ako sú príspevky do rozpočtu splnomocniteľa na reklamu,
  - f) nevykonáva investície na danom trhu do zariadenia, priestorov alebo školenia zamestnancov, ako napríklad nákup benzínovej cisterny v prípade obchodovania s benzínom alebo investície do špeciálneho programového vybavenia na predaj poistných zmlúv v prípade poisťovacích agentov, pokiaľ tieto náklady nie sú v plnom rozsahu hradené splnomocniteľom,
  - g) nevykonáva iné činnosti v rámci toho istého trhu s výrobkami požadované splnomocniteľom, pokiaľ tieto činnosti nie sú v plnom rozsahu hradené splnomocniteľom.

<sup>(1)</sup> Pozri rozsudok Súdu prvého stupňa vo veci T-325/01, *Daimler Chrysler/Komisia*, Zb. 2005, s. II-331; rozsudky Súdneho dvora vo veci C-217/05 *Confederación Española de Empresarios de Estaciones de Servicio/CEPSA*, Zb. 2005, s. I-11987 a vo veci C-279/06, *CEPSA Estaciones de Servicio SA/LV Tobar e Hijos SL*, Zb. 2008, I-6681.



(17) Tento zoznam nie je úplný. Avšak tam, kde obchodný zástupca znáša jedno alebo viaceré z rizík alebo nákladov uvedených v odsekoch 14, 15 a 16, potom dohoda medzi obchodným zástupcom a splnomocniteľom nespĺňa podmienky dohody o zastúpení. Otázka rizika sa musí posudzovať individuálne od prípadu k prípadu a skôr s ohľadom na ekonomickú skutočnosť situácie, ako na právnu formu. Z praktických dôvodov sa analýza rizík môže začať hodnotením rizík špecifických pre zmluvu. Ak riziká špecifické pre zmluvu znáša obchodný zástupca, je to postačujúce na prijatie záveru, že obchodný zástupca je nezávislým distribútorom. Naopak, ak obchodný zástupca neznáša riziká špecifické pre zmluvu, potom bude potrebné pokračovať ďalej v analýze hodnotením rizík spojených s investíciami do určitého trhu. Napokon, ak obchodný zástupca neznáša žiadne riziká špecifické pre zmluvu ani riziká spojené s investíciami do určitého trhu, môžu sa zväziť riziká súvisiace s ostatnými požadovanými činnosťami v rámci toho istého trhu s výrobkami.

### 2.2 Uplatnenie článku 101 ods. 1 na dohody o zastúpení

(18) V prípade dohôd o zastúpení ako sú definované v oddiele 2.1, činnosti obchodného zástupcu súvisiace s predajom alebo nákupom tvoria súčasť činností splnomocniteľa. Keďže splnomocniteľ znáša obchodné a finančné riziká spojené s predajom alebo kúpou zmluvného tovaru a služieb, všetky povinnosti uložené obchodnému zástupcovi v súvislosti so zmluvami uzavretými a/alebo dojednanými v prospech splnomocniteľa sú mimo pôsobnosti článku 101 ods. 1. Nasledujúce povinnosti obchodného zástupcu sa považujú za nedeliteľnú súčasť dohody o zastúpení, pretože každá z nich sa týka schopnosti splnomocniteľa stanoviť rozsah činnosti obchodného zástupcu vo vzťahu k zmluvnému tovaru alebo službám, čo je nevyhnutné, ak má splnomocniteľ prevziať riziká a byť tak schopný stanoviť obchodnú stratégiu:

- a) obmedzenia na území, na ktorom môže obchodný zástupca tento tovar alebo služby predávať,
- b) obmedzenia týkajúceho sa zákazníkov, ktorým môže obchodný zástupca predávať tento tovar alebo služby,
- c) ceny a podmienok, za ktorých musí obchodný zástupca predávať tento tovar alebo služby.

(19) Okrem úpravy podmienok predaja alebo nákupu zmluvného tovaru alebo služieb obchodným zástupcom v prospech splnomocniteľa, dohody o zastúpení často obsahujú ustanovenia, ktoré sa týkajú vzťahu medzi obchodným zástupcom a splnomocniteľom. Predovšetkým môžu obsahovať ustanovenie, ktoré bráni splnomocniteľovi, aby vymenoval ďalších obchodných zástupcov pre daný druh transakcie, zákazníka alebo územie (ustanovenie o výhradnom zastúpení) a/alebo ustanovenie, ktoré obchodnému zástupcovi znemožňuje, aby pôsobil ako obchodný zástupca alebo distribútor pre podniky, ktoré sú v konkurenčnom vzťahu so splnomocniteľom (ustanovenia o povinnosti nákupu jednej značky). Keďže obchodný zástupca je samostatný podnik

nezávislý od splnomocniteľa, ustanovenia, ktoré sa týkajú vzťahu medzi obchodným zástupcom a splnomocniteľom môžu byť v rozpore s článkom 101 ods. 1. Ustanovenia o výhradnom obchodnom zastúpení spravidla nemajú škodlivé účinky na hospodársku súťaž. Ustanovenia o povinnosti nákupu jednej značky a ustanovenia o zákaze konkurencie po skončení účinnosti zmluvy, ktoré sa týkajú hospodárskej súťaže v rámci jednej značky môžu porušovať článok 101 ods. 1, ak vedú alebo prispievajú ku kumulatívne účinku uzavretia relevantného trhu tam, kde sa zmluvný tovar alebo služby predávajú alebo nakupujú (pozri oddiel VI čl. 2 ods. 1). Tieto ustanovenia môžu využiť výhody nariadenia o skupinovej výnimke, najmä keď sú splnené podmienky článku 5 uvedeného nariadenia. V individuálnych prípadoch môžu byť podľa článku 101 ods. 3 odôvodnené pozitívnymi účinkami, ako je uvedené v odsekoch 144 až 148.

(20) Dohoda o zastúpení môže patriť aj do pôsobnosti článku 101 ods. 1, dokonca aj v prípade, keď splnomocniteľ znáša všetky príslušné finančné a obchodné riziká, keď to napomáha nekalým praktikám. Mohlo by to byť napríklad vtedy, keď niekoľko splnomocniteľov využíva tých istých obchodných zástupcov, pričom spoločne znemožňujú ostatným, aby využívali týchto obchodných zástupcov alebo keď využívajú obchodných zástupcov na zosúladené postupy v oblasti marketingovej stratégie alebo na výmenu citlivých informácií o trhu medzi splnomocniteľmi.

(21) Keď obchodný zástupca znáša jedno alebo viacero príslušných rizík, ktoré sú uvedené v odseku 16, potom dohoda medzi obchodným zástupcom a splnomocniteľom nepredstavuje dohodu o zastúpení na účely uplatnenia článku 101 ods. 1. V danej situácii sa bude obchodný zástupca považovať za nezávislý podnik a dohoda medzi obchodným zástupcom a splnomocniteľom bude podliehať článku 101 ods. 1, ako každá iná vertikálna dohoda.

### 3. Subdodávateľské dohody

(22) Zadanie zákazky subdodávateľovi súvisí s dodávateľom poskytujúcim technológiu alebo vybavenie subdodávateľovi, ktorý sa zaväzuje, že pomocou nich vyrobí určité výrobky (výlučne) pre dodávateľa. Na zadávanie zákaziek subdodávateľom sa vzťahuje oznámenie Komisie z 18. decembra 1978 týkajúce sa vyhodnotenia niektorých subdodávateľských dohôd vo vzťahu k článku 85 ods. 1 zmluvy o EHS (ďalej len „oznámenie o zadávaní zákaziek subdodávateľom“) <sup>(1)</sup>. Podľa uvedeného oznámenia, ktoré sa aj naďalej uplatňuje, subdodávateľské zmluvy, na základe ktorých sa subdodávateľ zaväzuje vyrobiť určité výrobky výlučne pre dodávateľa spravidla nepatria do pôsobnosti článku 101 ods. 1, keď je technológia alebo zariadenie nevyhnutné na to, aby subdodávateľovi umožnili výrobky vyrobiť. Avšak ostatné obmedzenia uložené subdodávateľovi, ako je napríklad povinnosť nerobiť alebo nevyužívať svoj vlastný výskum a vývoj alebo nevyrábať vo všeobecnosti pre tretie strany, môžu spadať do pôsobnosti článku 101 <sup>(2)</sup>.

<sup>(1)</sup> Ú. v. ES C 1, 3.1.1979, s. 2.

<sup>(2)</sup> Pozri odsek 3 oznámenia o zadávaní zákaziek subdodávateľom.

### III. UPLATŇOVANIE NARIADENIA O SKUPINOVEJ VÝNIMKE

#### 1. Bezpečný prístav vytvorený na základe nariadenia o skupinovej výnimke

- (23) Pre väčšinu vertikálnych obmedzení môžu obavy z ohrozenia hospodárskej súťaže vzniknúť iba vtedy, ak je nedostatočná hospodárska súťaž na jednej alebo viacerých úrovniach obchodu, t. j. ak na strane dodávateľa, kupujúceho alebo na oboch úrovniach existuje určitý stupeň vplyvu na trhu. Pokiaľ vertikálne dohody neobsahujú závažné obmedzenia hospodárskej súťaže, t. j. zamýšľané obmedzenia hospodárskej súťaže, nariadenie o skupinovej výnimke vytvára predpoklad legálnosti pre vertikálne dohody v závislosti od podielu dodávateľa alebo kupujúceho na trhu. Podľa článku 3 nariadenia o skupinovej výnimke rozhoduje o uplatnení skupinovej výnimky podiel dodávateľa na trhu, na ktorom predáva zmluvný tovar alebo služby, a podiel kupujúceho na trhu, na ktorom nakupuje zmluvný tovar alebo služby. S cieľom uplatniť skupinovú výnimku, podiel dodávateľa na trhu ani podiel kupujúceho na trhu nesmie prekročiť 30 %. Usmernenie pre vymedzenie príslušného trhu a výpočet podielu na trhu je uvedené v oddiele V týchto usmerneniach. Záležitosti týkajúce sa podielu na trhu sú uvedené v oddiele V (odseky 86 až 95). Pokiaľ podiel na trhu prekročí prahovú hodnotu 30 %, je nemožné predpokladať, že sa na vertikálne dohody vzťahuje článok 101 ods. 1, alebo že nespĺňajú podmienky uvedené v článku 101 ods. 3, a zároveň nemožno predpokladať ani to, že vertikálne dohody spadajúce do pôsobnosti článku 101 ods. 1 budú spravidla spĺňať podmienky uvedené v článku 101 ods. 3.

#### 2. Rozsah pôsobnosti nariadenia o skupinovej výnimke

##### 2.1. Definícia vertikálnych dohôd

- (24) V článku 1 ods. 1 písm. a) nariadenia o skupinovej výnimke sú definované „vertikálne dohody“ ako „dohody alebo zosúladené postupy dojednané medzi dvoma alebo viacerými podnikateľmi, z ktorých každý podniká, na účely dohody alebo zosúladeného postupu na inej úrovni výrobného alebo distribučného reťazca a ktoré sa týkajú podmienok, za ktorých môžu strany nakupovať, predávať alebo ďalej predávať určitý tovar alebo služby“.

- (25) Definícia vertikálnych dohôd uvedená v odseku 24 má štyri základné prvky:

- a) nariadenie o skupinovej výnimke sa uplatňuje na dohody a zosúladené postupy. Nariadenie o skupinovej výnimke sa neuplatňuje na jednostranné konanie príslušného podniku. Takéto jednostranné konanie môže patriť do pôsobnosti článku 102, ktorý zakazuje zneužívanie dominantného postavenia. Na to, aby existovala dohoda v zmysle článku 101 stačí, aby strany vyjadrili svoj spoločný úmysel správať

sa na trhu určitým spôsobom. Forma, akou je ich úmysel vyjadrený, nie je relevantná, pokiaľ predstavuje vierohodné vyjadrenie úmyslu strán. V prípade, keď neexistuje žiadna výslovná dohoda vyjadrujúca zosúladenie ich vôle, Komisia bude musieť preukázať, že jednostranná politika jednej strany sa deje so súhlasom druhej strany. Pri vertikálnych dohodách existujú dva spôsoby, ako možno preukázať súhlas s určitou jednostrannou politikou. Po prvé, súhlas možno dedukovať z právomocí uložených stranám vo vopred spísanej všeobecnej dohode. Ak klauzuly dohody vypracovanej vopred ustanovujú alebo splnomocňujú jednu zmluvnú stranu, aby následne prijala určitú jednostrannú politiku, ktorá bude záväzná pre druhú zmluvnú stranu, na základe toho sa dá preukázať súhlas druhej zmluvnej strany s touto politikou<sup>(1)</sup>. Po druhé, ak neexistuje takýto výslovný súhlas, Komisia môže preukázať existenciu tichého súhlasu. Na tento účel je nevyhnutné najprv preukázať, že jedna zmluvná strana si vyžaduje, priamo alebo nepriamo, spoluprácu druhej strany pri vykonávaní svojej jednostrannej politiky a potom, že druhá zmluvná strana splnila túto požiadavku tým, že uplatňovala túto jednostrannú politiku v praxi<sup>(2)</sup>. Napríklad, ak po oznámení dodávateľa o jednostrannom znížení dodávok s cieľom predísť paralelnému obchodu, distribútori okamžite znížia svoje objednávky a prestanú sa podieľať na paralelnom obchode, potom títo distribútori ticho súhlasia s jednostrannou politikou dodávateľa. K takémuto súhlasu však nie je možné dospieť vtedy, ak sa distribútori aj naďalej podieľajú na paralelnom obchode, alebo ak sa usilujú nájsť nové spôsoby, ako sa podieľať na paralelnom obchode. Podobne, v prípade vertikálnych dohôd možno tichý súhlas dedukovať z úrovne nátlaku, ktorý vykonáva jedna strana, aby nanútila svoju jednostrannú politiku druhej strane resp. stranám dohody spolu s celým radom distribútorov, ktorí v skutočnosti implementujú jednostrannú politiku dodávateľa v praxi. Napríklad systém monitorovania a pokút zavedený dodávateľom na sankcionovanie tých distribútorov, ktorí nekonajú v súlade s jeho jednostrannou politikou, poukazuje na tichý súhlas s jednostrannou politikou dodávateľa, ak tento systém dodávateľovi umožňuje vykonávať túto politiku v praxi. Tieto dva spôsoby preukázania súhlasu opísané v tomto odseku sa môžu použiť súčasne,

- b) dohoda alebo zosúladený postup je medzi dvoma alebo viacerými podnikmi. Na vertikálne dohody s konečnými spotrebiteľmi, ktorí nepôsobia ako podnik, sa nariadenie o skupinovej výnimke nevzťahuje. Do pôsobnosti článku 101 ods. 1 spravidla nepatria dohody s konečnými spotrebiteľmi, pretože tento článok sa uplatňuje iba na dohody medzi podnikmi, rozhodnutia združení podnikov a zosúladené postupy podnikov. Týmto nie je dotknuté prípadné uplatňovanie článku 102,

<sup>(1)</sup> Rozsudok Súdneho dvora z 13. júla 2006, C-74/95 P, *Komisia/Volkswagen AG*, Zb. s. I-6585.

<sup>(2)</sup> Rozsudok Súdu prvého stupňa z 26. októbra 2000, T-41/96, *Bayer AG/Komisia*, Zb. s. II-3383.

- c) dohoda alebo zosúladený postup medzi podnikmi, ktoré na účely dohody pôsobia každý na rôznej úrovni výrobného alebo distribučného reťazca. To znamená, že napríklad jeden podnik produkuje suroviny, ktoré ďalší podnik využíva ako vstup alebo že jeden podnik je výrobcom, druhý veľkoobchodníkom a tretí maloobchodníkom. Tým sa nebráni podniku, aby pôsobil na viacerých úrovniach výrobného alebo distribučného reťazca,
- d) dohody alebo zosúladené postupy sa týkajú podmienok, za ktorých strany dohody, dodávateľ a kupujúci, „môžu kúpiť, predat' alebo ďalej predat' (resell) určitý tovar alebo služby“. To je odrazom účelu nariadenia o skupinovej výnimke, zahŕňať dohody o nákupe a distribúcii. Ide o dohody, ktoré sa týkajú podmienok pre nákup, predaj alebo ďalší predaj tovaru alebo služieb poskytnutých dodávateľom a/alebo podmienok predaja kupujúcim tovaru alebo služieb, ktoré obsahujú tieto tovary alebo služby. Na uplatnenie nariadenia o skupinovej výnimke sa tovar a služby poskytnuté dodávateľom, ako aj výsledný tovar alebo služby považujú za zmluvný tovar alebo služby. Nariadenie sa vzťahuje na vertikálne dohody týkajúce sa všetkých konečných výrobkov, medziproduktov a služieb. Jedinou výnimkou je automobilový priemysel, pretože na toto odvetvie sa vzťahuje osobitná skupinová výnimka, napríklad výnimka udelená nariadením Komisie (ES) č. 1400/2002 z 31. júla 2002 o uplatňovaní článku 81 ods. 3 Zmluvy na niektoré kategórie vertikálnych dohôd a zosúladených postupov v sektore motorových vozidiel<sup>(1)</sup> alebo nadväzujúcim nariadením. Tovar alebo služby poskytnuté dodávateľom môže kupujúci ďalej predat' alebo použiť ako vstupný materiál kupujúceho na výrobu vlastného tovaru alebo služieb.
- (26) Nariadenie o skupinovej výnimke sa vzťahuje aj na tovar predaný a zakúpený na účely jeho prenájmu tretím stranám. Na dohody o prenájme ako také sa však nevzťahuje, pretože sa nejedná o predaj tovaru alebo služieb medzi dodávateľom a kupujúcim. Nariadenie o skupinovej výnimke spravidla nezahŕňa obmedzenia alebo povinnosti, ktoré sa nevzťahujú na podmienky kúpy, predaja a ďalšieho predaja, ako je napríklad záväzok, ktorý znemožňuje zmluvným stranám vykonávať nezávislý výskum a vývoj, ktorý môžu zmluvné strany zahrnúť do inej vertikálnej dohody. Okrem toho sa v článku 2 ods. 2 až 5 nariadenia o skupinovej výnimke priamo alebo nepriamo vylučujú určité vertikálne dohody z uplatňovania uvedeného nariadenia.

<sup>(1)</sup> Ú. v. ES L 203, 1.8.2002, s. 30.

## 2.2 Vertikálne dohody medzi konkurenčnými podnikmi

- (27) V článku 2 ods. 4 nariadenia o skupinovej výnimke sa z jeho uplatňovania jednoznačne vylučujú „vertikálne dohody uzavreté medzi konkurenčnými podnikmi“. Pokiaľ ide o prípadné účinky nekalých praktík, vertikálnymi dohodami medzi konkurenčnými podnikmi sa zaoberajú Usmernenia Komisie o uplatniteľnosti článku 81 Zmluvy o ES na horizontálne dohody o spolupráci<sup>(2)</sup>. Vertikálne aspekty takých dohôd je potrebné hodnotiť podľa týchto usmernení. V článku 1 ods. 1 písm. c) nariadenia o skupinovej výnimke sa definuje konkurenčný podnik ako „skutočný alebo potenciálny konkurent“. Dve spoločnosti sa považujú za skutočných konkurentov v prípade, že pôsobia na tom istom relevantnom trhu. Spoločnosť sa považuje za potenciálneho konkurenta inej spoločnosti, pokiaľ je v prípade neexistencie dohody a nízkeho ale trvalého zvýšenia relatívnych cien pravdepodobné, že v krátkom období, obvyčajne nepresahujúcom jeden rok, prvá spoločnosť vezme na seba nevyhnutné dodatočné investície alebo iné nevyhnutné náklady súvisiace so zmenou dodávateľa s cieľom vstúpiť na relevantný trh, na ktorom pôsobí iná spoločnosť. Toto hodnotenie musí byť založené na realistických základoch; nestačí iba teoretická možnosť vstupu na trh<sup>(3)</sup>. Distribútor, ktorý poskytuje špecifikácie výrobcovi, aby vyrábal určitý tovar pod značkou distribútora, sa nepovažuje za výrobcu takéhoto tovaru ako tovaru vlastnej značky.
- (28) Ustanovenia článku 2 ods. 4 nariadenia o skupinovej výnimke obsahujú dve výnimky zo všeobecného vylúčenia vertikálnych dohôd medzi konkurenčnými podnikmi. Tieto výnimky sa týkajú nerekipročných dohôd. Na nerekipročné dohody medzi konkurenčnými podnikmi sa vzťahuje nariadenie o skupinovej výnimke, keď a) dodávateľ je výrobca a distribútor tovaru, pričom kupujúci je len distribútor a nie je zároveň konkurujúcim podnikom na úrovni výroby, alebo b) dodávateľ je poskytovateľom služieb na viacerých úrovniach obchodu, zatiaľ čo kupujúci poskytuje svoj tovar a služby na úrovni maloobchodu a nie je konkurujúcim podnikom na úrovni obchodu, na ktorej zmluvné služby kupuje. Prvá výnimka sa vzťahuje na situácie duálnej distribúcie, t. j. výrobca určitého tovaru pôsobí aj ako distribútor tovaru súťažiaci s nezávislými distribútormi svojho tovaru. V prípade duálnej distribúcie sa možno domnievať, že každý možný vplyv na konkurenčný vzťah medzi výrobcom a maloobchodníkom je vo všeobecnosti menšieho významu ako možný vplyv vertikálnej dohody o dodávke na hospodársku súťaž na úrovni výroby či maloobchodnej úrovni. Druhá výnimka sa týka podobných situácií ako pri duálnej distribúcii, ale v tomto prípade v oblasti služieb, keď dodávateľ je zároveň poskytovateľom výrobkov na maloobchodnej úrovni, na ktorej pôsobí kupujúci.

<sup>(2)</sup> Ú. v. ES C 3, 6.1.2001. Chystá sa revízia týchto usmernení.

<sup>(3)</sup> Pozri oznámenie Komisie o definícii relevantného trhu na účely práva hospodárskej súťaže Spoločenstva, Ú. v. ES C 372, 9.12.1997, s. 5, odseky 20 až 24, trinásť správa Komisie o politike hospodárskej súťaže, bod 55 a rozhodnutie Komisie 90/410/EHS vo veci č. IV/32 009 – Elopak/Metal Box-Odin, Ú. v. ES L 209, 8.8.1990, s. 15.



### 2.3. Združenia maloobchodníkov

(29) Uplatňovanie článku 2 ods. 2 nariadenia o skupinovej výnimke zahŕňa vertikálne dohody uzavreté združením podnikov, ktoré spĺňa určité podmienky a tým vylučuje z nariadenia o skupinovej výnimke vertikálne dohody uzavreté medzi všetkými ostatnými združeniami. Na vertikálne dohody uzavreté medzi združením a jeho členmi alebo medzi združením a jeho dodávateľmi sa vzťahuje nariadenie o skupinovej výnimke len vtedy, keď všetci členovia sú maloobchodníci tovaru (nie služieb) a keď každý jednotlivý člen združenia má obrat nepresahujúci 50 mil. EUR. Maloobchodníci sú distribútori, ktorí tovar predávajú ďalej konečným zákazníkom. Hodnotenie podľa článku 101 sa obvyčajne nemení, pokiaľ iba obmedzený počet členov združenia má obrat presahujúci prahovú hodnotu 50 mil. EUR a ak títo členovia spolu predstavujú menej ako 15 % celkového obratu všetkých členov.

(30) Združenie podnikov môže uzatvárať horizontálne i vertikálne dohody. Horizontálne dohody sa musia posudzovať podľa zásad uvedených v usmerneniach Komisie o uplatniteľnosti článku 81 Zmluvy o ES na horizontálne dohody o spolupráci<sup>(1)</sup>. Ak toto hodnotenie vedie k záveru, že spolupráca medzi podnikmi v oblasti nákupu alebo predaja je neprijateľná, je potrebné ďalšie hodnotenie s cieľom preskúmať vertikálne dohody uzavreté združením s jeho dodávateľmi alebo jeho jednotlivými členmi. Toto hodnotenie sa riadi pravidlami nariadenia o skupinovej výnimke a týmito usmerneniami. Napríklad, horizontálne dohody uzavreté medzi členmi združenia alebo rozhodnutia prijaté združením, ako napríklad rozhodnutie požadovať od členov nákup od združenia alebo rozhodnutie prideliť výlučné územia členom, sa musia najprv posudzovať ako horizontálna dohoda. Ak toto hodnotenie vedie k záveru, že horizontálna dohoda nie je v rozpore s pravidlami hospodárskej súťaže, je potrebné hodnotenie vertikálnych dohôd medzi združením a jednotlivými členmi alebo medzi združením a dodávateľmi.

### 2.4. Vertikálne dohody obsahujúce ustanovenia o právach duševného vlastníctva

(31) Uplatňovanie článku 2 ods. 3 nariadenia o skupinovej výnimke zahŕňa vertikálne dohody obsahujúce určité ustanovenia týkajúce sa prevodu práv duševného vlastníctva na kupujúceho alebo používania práv duševného vlastníctva kupujúcim a tak vylučuje z nariadenia o skupinovej výnimke všetky ostatné vertikálne dohody obsahujúce ustanovenia o právach duševného vlastníctva. Nariadenie o skupinovej výnimke sa uplatňuje na vertikálne dohody obsahujúce ustanovenia o právach duševného vlastníctva, ak je splnených päť podmienok:

a) ustanovenia o právach duševného vlastníctva musia byť súčasťou vertikálnej dohody, t. j. dohody

s podmienkami, za ktorých môžu strany nakupovať, predávať alebo ďalej predávať určitý tovar alebo služby,

b) práva duševného vlastníctva sa musia previesť na kupujúceho alebo sa kupujúcemu musí vydať licencia na ich používanie,

c) ustanovenia o právach duševného vlastníctva nesmú predstavovať hlavný predmet dohody,

d) ustanovenia o právach duševného vlastníctva sa musia priamo týkať použitia, predaja alebo ďalšieho predaja tovaru alebo služieb kupujúcim alebo jeho zákazníkmi. V prípade franchisingu tam, kde marketing predstavuje predmet využívania práv duševného vlastníctva, distribúciu tovaru alebo služieb zabezpečuje hlavný nadobúdateľ resp. nadobúdatelia franchisingu,

e) ustanovenia o právach duševného vlastníctva pokiaľ ide o zmluvný tovar alebo služby nesmú obsahovať obmedzenia hospodárskej súťaže, ktoré majú rovnaký predmet alebo účinok ako vertikálne obmedzenia, ktoré nie sú vyňaté podľa nariadenia o skupinovej výnimke.

(32) Takéto podmienky zabezpečujú, že sa nariadenie o skupinovej výnimke vzťahuje na vertikálne dohody tam, kde sa môže efektívnejšie vykonať použitie, predaj alebo ďalší predaj tovaru alebo služieb z dôvodu prevodu práv duševného vlastníctva alebo udelením licencie na ich použitie kupujúcim. Inými slovami, obmedzenia týkajúce sa prevodu alebo využívania práv duševného vlastníctva môžu byť zahrnuté, ak hlavným predmetom dohody je nákup alebo distribúcia tovaru alebo služieb.

(33) Prvá podmienka objasňuje, že práva duševného vlastníctva sa poskytujú v súvislosti s dohodou o nákupe alebo distribúciou tovaru alebo dohodou o nákupe alebo poskytovaní služieb a nie v rámci dohody o prevode práv duševného vlastníctva alebo udelení licencie na práva duševného vlastníctva na výrobu tovaru ani priamo v rámci dohody o udelení licencie. Nariadenie o skupinovej výnimke sa napríklad nevzťahuje:

a) na dohody tam, kde jedna strana poskytne druhej strane recept a udolí druhej strane licenciu na výrobu nápoja podľa tohto receptu,

b) na dohody, podľa ktorých jedna strana poskytuje druhej strane formu alebo originálnu verziu výrobku a udolí jej licenciu na výrobu a distribúciu kópií,

c) na vlastnú licenciu na ochrannú známku alebo symbol na účely obchodovania,

<sup>(1)</sup> Pozri odsek 27.

- d) na sponzorské zmluvy týkajúce sa práva propagovať seba samého ako oficiálneho sponzora určitého podujatia,
- e) na licencie na autorské práva, ako sú napríklad zmluvy o vysielaní týkajúce sa práva nahrávať a/alebo vysielat' určité podujatie.
- (34) Druhá podmienka objasňuje, že nariadenie o skupinovej výnimke sa neuplatňuje, keď práva duševného vlastníctva poskytuje kupujúci dodávateľovi, bez ohľadu na to, či sa práva duševného vlastníctva týkajú spôsobu výroby alebo distribúcie. Nariadenie o skupinovej výnimke sa nevzťahuje na dohodu týkajúcu sa prevodu práv duševného vlastníctva na dodávateľa a obsahujúcu prípadné obmedzenia na predaj vykonávaný dodávateľom. To znamená najmä, že zadávanie zákaziek subdodávateľom zahŕňajúce prevod know-how na subdodávateľa<sup>(1)</sup> nepatrí do pôsobnosti uplatňovania nariadenia o skupinovej výnimke (pozri odsek 22). Na vertikálne dohody, na základe ktorých kupujúci poskytuje dodávateľovi iba špecifikácie, ktoré opisujú tovar alebo služby, ktoré sa majú poskytovať, sa však nariadenie o skupinovej výnimke vzťahuje.
- (35) Tretia podmienka objasňuje, že na to, aby sa uplatnilo nariadenie o skupinovej výnimke, hlavným predmetom dohody nesmie byť prevod práv duševného vlastníctva alebo vydanie licencie na práva duševného vlastníctva. Hlavným predmetom musí byť nákup, predaj alebo ďalší predaj tovaru alebo služieb a ustanovenia o právach duševného vlastníctva musia slúžiť na vykonanie vertikálnej dohody.
- (36) Štvrtá podmienka vyžaduje, aby ustanovenia o právach duševného vlastníctva uľahčovali kupujúcemu alebo jeho zákazníkovi používanie, predaj alebo ďalší predaj tovaru alebo služieb. Tovar alebo služby na používanie alebo ďalší predaj obvykle dodáva poskytovateľ licencie, ale nadobúdateľ licencie ich môže kúpiť aj od tretieho dodávateľa. Ustanovenia o právach duševného vlastníctva sa obvykle týkajú uvedenia tovaru alebo služieb na trh. Príkladom je franchisingová dohoda, kde poskytovateľ franchisingu predáva nadobúdateľovi franchisingu tovar na ďalší predaj a udeľuje mu licenciu na používanie svojej ochrannej známky a know-how na predaj tovaru na trhu alebo keď dodávateľ koncentrovaného extraktu udeľí kupujúcemu licenciu na jeho riedenie a balenie extraktu do fliaš pred jeho predajom ako nápoja.
- (37) Piata podmienka zvyrazňuje skutočnosť, že ustanovenia o právach duševného vlastníctva by nemali mať rovnaký predmet ako ktorékoľvek zo závažných obmedzení uvedených v článku 4 nariadenia o skupinovej výnimke alebo ktorékoľvek z obmedzení, ktoré boli vylúčené z pôsobnosti uplatňovania uvedeného nariadenia podľa článku 5 (pozri odsek 47 až 69 týchto usmernení).
- (38) Práva duševného vlastníctva relevantné pre implementovanie vertikálnych dohôd v zmysle článku 2 ods. 3 nariadenia o skupinovej výnimke, sa obvykle týkajú troch hlavných oblastí: ochranné známky, autorské práva a know-how.

<sup>(1)</sup> Pozri oznámenie o zadávaní zákaziek subdodávateľom (uvedené v bode 22).

## Ochranná známka

- (39) Licencia na používanie ochrannej známky poskytnutá distribútorovi sa môže týkať distribúcie výrobkov poskytovateľa licencie na určitom území. Ak sa jedná o výhradnú licenciu, dohoda sa môže považovať za dohodu o výhradnej distribúcii.

## Autorské právo

- (40) Ďalší predajcovia predávajúci tovar chránený autorskými právami (knihy, programové vybavenie počítača a pod.) môžu byť povinní na príkaz držiteľa autorských práv tovar ďalej predávať len pod podmienkou, že kupujúci, či už sa jedná o ďalšieho predajcu alebo konečného používateľa, neporušuje autorské práva. Na takéto povinnosti ďalšieho predajcu sa uplatňuje nariadenie o skupinovej výnimke, ak patria do pôsobnosti článku 101 ods. 1.
- (41) Dohody, na základe ktorých sa originálne verzie programového vybavenia počítača dodávajú na ďalší predaj a ďalší predajca nezíska licenciu na žiadne práva k tomuto vybaveniu, okrem práva ďalej predávať originálne verzie, sa na účely nariadenia o skupinovej výnimke považujú za dohody o dodávke tovaru na účely ďalšieho predaja. Pri tejto forme distribúcie sa licencia na programové vybavenie použije len medzi vlastníkom autorských práv a používateľom programového vybavenia. Môže mať podobu „balíčkovvej“ licencie, t. j. súboru podmienok vložených do balenia originálu, pri ktorých sa predpokladá, že tým, že balenie otvorí, sa zväzuje, že dané podmienky akceptuje.
- (42) Držiteľ autorských práv môže kupujúcim, ktorí kupujú technické vybavenie počítača obsahujúci programové vybavenie počítača chránené autorskými právami, nariadiť, aby neporušili tieto práva, a nesmú preto vyrábať kópie a ďalej predávať programové vybavenie ani vyrábať kópie a používať programové vybavenie v kombinácii s iným technickým vybavením. Na takéto obmedzenia používania sa vzťahuje nariadenie o skupinovej výnimke, ak patria do pôsobnosti článku 101 ods. 1.

## Know-how

- (43) Franchisingové dohody, okrem dohôd o priemyselnom franchisingu, sú najbežnejším príkladom, keď sa know-how na marketingové účely odovzdáva kupujúcemu<sup>(2)</sup>. Franchisingové dohody obsahujú licencie na práva duševného vlastníctva, ktoré sa týkajú ochranných známok alebo značiek a know-how na použitie a distribúciu tovaru alebo poskytovanie služieb. Okrem licencie na práva duševného vlastníctva, poskytovateľ franchisingu

<sup>(2)</sup> Odseky 43 – 45 sa analogicky uplatňujú na ďalšie typy dohôd o distribúcii, ktoré zahŕňajú presun dôležitého know-how zo strany dodávateľa na kupujúceho.

obvykle nadobúdateľovi franchisingu poskytuje počas trvania dohody obchodnú alebo technickú pomoc, ako je obstarávanie služieb, školenie, poradenstvo v oblasti nehnuteľností, finančné plánovanie, atď. Licencia a pomoc tvoria neoddeliteľnými súčasťami obchodnej metódy, ktorá je predmetom franchisingu.

(44) Na udeľovanie licencií v rámci franchisingových dohôd sa vzťahuje nariadenie o skupinovej výnimke vtedy, ak je splnených všetkých päť podmienok uvedených v odseku 31. Obvykle tomu tak je, pretože vo väčšine franchisingových dohôd, vrátane vzorových franchisingových dohôd, poskytovateľ franchisingu poskytuje nadobúdateľovi franchisingu tovar a/alebo služby, najmä obchodné alebo technické asistenčné služby. Práva duševného vlastníctva pomáhajú nadobúdateľovi franchisingu ďalej predávať výrobky dodané poskytovateľom franchisingu alebo dodávateľom určeným poskytovateľom franchisingu alebo používať tieto výrobky a predávať tovar alebo služby, ktoré z toho vyplynuli. Tam, kde sa franchisingová dohoda týka len alebo najmä udeľovania licencií na práva duševného vlastníctva, na takú dohodu sa nariadenie o skupinovej výnimke nevzťahuje, ale Komisia na ňu spravidla uplatní súbor zásad, ktoré sú ustanovené v tomto nariadení o skupinovej výnimke a v týchto usmerneniach.

(45) Nasledujúce záväzky týkajúce sa práv duševného vlastníctva sa vo všeobecnosti považujú za nevyhnutné na ochranu práv duševného vlastníctva poskytovateľa franchisingu, a ak patria do pôsobnosti článku 101 ods. 1, vzťahuje sa na ne aj nariadenie o skupinovej výnimke:

- a) povinnosť nadobúdateľa franchisingu priamo, ani nepriamo sa nepodieľať na akejkoľvek podobnej obchodnej činnosti;
- b) povinnosť nadobúdateľa franchisingu nenadobúdať také finančné podiely na kapitále konkurenčného podniku, ktoré by nadobúdateľovi franchisingu poskytl právomoc ovplyvňovať ekonomické konanie takéhoto podniku;
- c) povinnosť nadobúdateľa franchisingu neprezradiť tretím stranám know-how, ktoré získa od poskytovateľa franchisingu dovedy, kým sa toto know-how stane verejne známym;
- d) povinnosť nadobúdateľa franchisingu oznamovať poskytovateľovi franchisingu akékoľvek skúsenosti získané pri využívaní franchisingu a udeliť poskytovateľovi franchisingu a ostatným používateľom franchisingu nevýhradnú licenciu na know-how vyplývajúci z týchto skúseností;
- e) povinnosť nadobúdateľa franchisingu informovať poskytovateľa franchisingu o porušení práv duševného vlastníctva, ktoré sú predmetom licencie, podniknúť právne kroky proti tým, ktorí tieto práva porušili, alebo pomáhať poskytovateľovi franchisingu pri akýchkoľvek právnych krokoch proti týmto osobám;

f) povinnosť nadobúdateľa franchisingu nepoužívať know-how, ktoré je predmetom licencie udelennej poskytovateľom franchisingu na iné účely ako na využívanie franchisingu;

g) povinnosť nadobúdateľa franchisingu nepostupovať práva a povinnosti vyplývajúce z franchisingovej dohody bez súhlasu poskytovateľa franchisingu.

### 2.5. Vzťah k iným nariadeniam o skupinovej výnimke

(46) V článku 2 ods. 5 sa ustanovuje, že nariadenie o skupinovej výnimke sa „nevzťahuje na vertikálne dohody, ktorých predmet patrí do pôsobnosti ktoréhokoľvek iného nariadenia o skupinovej výnimke, pokiaľ nie je v tomto nariadení stanovené inak“. Nariadenie o skupinovej výnimke sa preto nevzťahuje na vertikálne dohody, ktoré patria do pôsobnosti nariadenia Komisie (ES) č. 772/2004 z 29. apríla 2004 o uplatňovaní článku 81 ods. 3 zmluvy na kategórie dohôd o transfere technológií<sup>(1)</sup> o transfere technológií, nariadenia Komisie (ES) č. 1400/2002 z 31. júla 2002 o uplatňovaní článku 81 ods. 3 zmluvy na niektoré kategórie vertikálnych dohôd a zosúladených postupov v sektore motorových vozidiel<sup>(2)</sup> o distribúcii motorových vozidiel alebo nariadení (ES) č. 2658/2000 z 29. novembra 2000 o uplatňovaní článku 81 ods. 3 zmluvy na kategórie dohôd o špecializácii<sup>(3)</sup> a (ES) č. 2659/2000 z 29. novembra 2000 o uplatňovaní článku 81 ods. 3 zmluvy na kategórie dohôd o výskume a vývoji<sup>(4)</sup>, ktoré vylučujú vertikálne dohody uzavreté v súvislosti s horizontálnymi dohodami, alebo na akékoľvek budúce nariadenia tohto druhu, pokiaľ nie je v týchto nariadeniach stanovené inak.

### 3. Závažné obmedzenia podľa nariadenia o skupinovej výnimke

(47) Nariadenie o skupinovej výnimke obsahuje v článku 4 zoznam závažných obmedzení, ktoré vedú k vylúčeniu celej vertikálnej dohody z pôsobnosti uplatňovania nariadenia o skupinovej výnimke<sup>(5)</sup>. Zahrnutie takého závažného obmedzenia do dohody je predpokladom, že dohoda patrí do pôsobnosti článku 101 ods. 1. Ďalej vedie aj k predpokladu, že táto dohoda pravdepodobne nebude spĺňať podmienky článku 101 ods. 3, preto sa

<sup>(1)</sup> Ú. v. EÚ L 123, 27.4.2004, s. 11.

<sup>(2)</sup> Pozri odsek 25.

<sup>(3)</sup> Ú. v. ES L 304, 5.12.2000, s. 3.

<sup>(4)</sup> Ú. v. ES L 304, 5.12.2000, s. 7.

<sup>(5)</sup> Tento zoznam závažných obmedzení sa vzťahuje na vertikálne dohody týkajúce sa obchodu v rámci Únie. Pokiaľ ide o vertikálne dohody týkajúce sa vývozu mimo Únie alebo dovozu/spätného dovozu do Únie z iných krajín, pozri rozsudok Súdneho dvora Európskych spoločenstiev z 28.4.1998, C-306/96 Javico/Yves Saint Laurent, Zb. s. I-1983. Súdny dvor v odseku 20 tohto rozsudku rozhodol, že „dohodu, ktorou sa ďalší predajca zaviazal výrobcovi k predaju zmluvných výrobkov na trhu mimo Spoločenstva, nie je možné považovať za dohodu s cieľom významne obmedziť hospodársku súťaž na spoločnom trhu alebo za dohodu s významným vplyvom na obchod medzi členskými štátmi.“



z toho dôvodu neuplatní skupinovú výnimku. Podniky však môžu demonštrovať v jednotlivých prípadoch pozitívne účinky na hospodársku súťaž podľa článku 101 ods. 3<sup>(1)</sup>. Ak podniky odôvodnia, že pravdepodobné účinky vyplývajú zo zahrnutia závažného obmedzenia do dohody a že vo všeobecnosti sú splnené všetky podmienky článku 101 ods. 3, to si vyžiada, aby Komisia efektívne zhodnotila pravdepodobné negatívne účinky na hospodársku súťaž pred konečným zhodnotením, či sú splnené podmienky článku 101 ods. 3<sup>(2)</sup>.

- (48) Závažné obmedzenie uvedené v článku 4 písm. a) nariadenia o skupinovej výnimke sa týka zachovania cien ďalšieho predaja, t. j. dohôd alebo zosúladených postupov, ktorých priamym alebo nepriamym predmetom je stanovenie pevných alebo minimálnych cien pre ďalší predaj alebo pevnej alebo minimálnej cenovej hladiny, ktorú má kupujúci dodržiavať. V prípade zmluvných ustanovení alebo zosúladených postupov, ktoré priamo stanovujú ceny ďalšieho predaja, je obmedzenie zrejmé. Zachovanie cien ďalšieho predaja sa však môže dosiahnuť aj nepriamymi prostriedkami. Príkladmi uvedeného je dohoda, ktorá stanovuje distribučnú maržu, pevne určuje maximálnu výšku zľavy, ktorú môže distribútor poskytnúť z predpísanej cenovej úrovne, podmienené poskytovaním rabatov alebo náhrady nákladov, ktoré dodávateľ vynaložil na reklamu, dodržiavaním stanovenej cenovej úrovne, spájanie predpísanej ceny pre ďalší predaj s cenami konkurenčných podnikov, hrozby, zastrasovanie, varovania, sankcie, oneskorenia alebo prerušenia dodávok alebo vypovedania zmluvy v súvislosti s nedodržaním danej cenovej úrovne. Priame alebo nepriame prostriedky dosiahnutia stanovovania pevných cien môžu byť ešte účinnejšie, ak sa skombinujú s opatreniami na identifikáciu distribútorov, ktorí znižujú ceny, napríklad zavedením systému sledovania cien alebo zavedením povinnosti pre maloobchodníkov upozorňovať na iných členov distribučnej siete, ktorí nedodržiavajú štandardnú cenovú úroveň. Podobne, priame alebo nepriame pevné stanovovanie cien môže byť účinnejšie, keď sa skombinuje s opatreniami, ktoré môžu obmedzovať úmysel kupujúceho znížiť maloobchodnú cenu, napríklad dodávateľ môže vytlačiť svoju odporúčanú predajnú cenu na výrobok alebo stanoviť kupujúcemu povinnosť, že musí uplatňovať doložku zákazníka s najlepšími obchodnými podmienkami. Rovnako nepriame prostriedky a tie isté „podporné“ opatrenia sa môžu použiť tak, aby maximálne alebo odporúčané ceny slúžili na zachovanie cien pre ďalší predaj. Použitie konkrétneho podporného opatrenia alebo poskytnutie zoznamu odporúčaných cien alebo maximálnych cien kupujúcemu dodávateľom sa svojou podstatou nepova-

žuje za skutočnosť, ktorá by viedla k zachovaniu cien pre ďalší predaj.

- (49) V prípade dohôd o zastúpení, predajné ceny obvykle určuje splnomocniteľ, pretože obchodný zástupca sa nestáva vlastníkom tovaru. Avšak tam, kde takáto dohoda nespĺňa podmienky dohody o zastúpení na účely uplatnenia článku 101 ods. 1 (pozri odseky 12 až 21) povinnosť brániaca alebo obmedzujúca obchodného zástupcu v možnosti rozdeliť si pevne stanovenú alebo pohyblivú províziu so zákazníkom, predstavuje závažné obmedzenie podľa článku 4 písm. a) nariadenia o skupinovej výnimke. Aby sa predišlo zahrnutiu takéhoto závažného obmedzenia do dohody, obchodnému zástupcovi by mala byť ponechaná možnosť znížiť skutočnú cenu zaplatenú zákazníkom bez zníženia príjmu splnomocniteľa<sup>(3)</sup>.
- (50) Závažné obmedzenie stanovené v článku 4 písm. b) nariadenia o skupinovej výnimke sa týka dohôd alebo zosúladených postupov, ktorých priamym alebo nepriamym predmetom je obmedzenie predaja kupujúcou stranou dohody alebo jeho zákazníkmi, pokiaľ sa tieto obmedzenia týkajú územia, na ktorom môže kupujúci alebo jeho zákazníci predávať zmluvný tovar alebo služby alebo v súvislosti so zákazníkmi, ktorým ich môže predávať. Toto závažné obmedzenie sa týka rozdeľovania trhu podľa územia alebo podľa skupín zákazníkov. To môže byť výsledkom priamych záväzkov, ako napríklad záväzku nepredávať určitým zákazníkom alebo zákazníkovi na určitých územiach alebo povinnosti odovzdávať objednávky od týchto zákazníkov iným distribútorom. Môže to tiež byť dôsledkom nepriamych opatrení zameraných na zabránenie distribútorovi, aby nepredával takýmto zákazníkom, ako je odmietnutie alebo zníženie odmien alebo zliav, pozastavenie dodávky, zníženie dodávaných objemov alebo obmedzenie dodávaných objemov na úroveň dopytu v rámci prideleného územia alebo skupiny zákazníkov, hrozba vypovedania zmluvy, požadovanie vyšších cien za výroby určené na vývoz, obmedzenie podielu predaja, ktorý môže byť uskutočnený v rámci vývozu, alebo povinnosti previesť zisk. Zo strany dodávateľa môže vyplývať aj z neposkytovania záručného servisu v rámci celej Únie, hoci sú všetci distribútori obvykle povinní poskytovať tento záručný servis a dodávateľ za tento servis platí dokonca aj pokiaľ ide o výrobky predávané inými distribútormi na ich území<sup>(4)</sup>. Tieto praktiky možno s najväčšou pravdepodobnosťou chápať ako obmedzenie

<sup>(1)</sup> Pozri najmä odseky 106 až 109, v ktorých sa vo všeobecnosti opisujú možné účinky týkajúce sa vertikálnych obmedzení a oddiel VI.2.10 o obmedzeniach cien pre ďalší predaj. Všeobecné usmernenie pozri v oznámení Komisie – Oznámenie – Usmernenia o uplatňovaní článku 81 ods. 3 Zmluvy.

<sup>(2)</sup> Hoci sa z právneho hľadiska jedná o dva samostatné právne kroky, v praxi môže ísť o opakujúci sa postup, v ktorom strany a Komisia v niekoľkých krokoch posilňujú a zlepšujú svoje príslušné argumenty.

<sup>(3)</sup> Pozri, napríklad, rozhodnutie Komisie 91/562/EHS vo veci č. IV/32.737 – *Eirpade*, Ú. v. ES L 306, 7.11.1991, s. 22, najmä odsek 6.

<sup>(4)</sup> Ak sa dodávateľ rozhodne neuhrádzať svojím distribútorom záručný servis poskytovaný v rámci záruky na úrovni Únie, môže sa s nimi dohodnúť, že distribútor, ktorý uskutoční predaj mimo prideleného územia, zaplatí distribútorovi vymenovanému na cieľovom území poplatok vychádzajúci z nákladov za vykonané služby či za služby, ktoré sa majú vykonať, vrátane primeranej ziskovej marže. Tento typ režimu nesmie byť považovaný za obmedzenie predaja týchto distribútorov mimo ich území (pozri rozsudok Súdu prvého stupňa z 13. januára 2004, T-67/01, *JCB Service/Komisia*, Zb.s. II-49).



predajov kupujúceho, ak sú použité v súvislosti s dodávateľom vykonávaným monitorovaním zameraným na overenie skutočného miesta dodávky dodávateľného tovaru, napr. používanie diferencovaných štítkov alebo sériových čísel. Závazky, ktoré stanovuje ďalším predajcom, aby uvádzali meno dodávateľa, sa však neposudzujú ako závažné obmedzenie. Keďže článok 4 ods. b) sa týka len obmedzení predaja kupujúcim alebo jeho zákazníkmi, znamená to, že obmedzenia predaja dodávajúcim sa takisto nepovažujú za závažné obmedzenie, s výhradou toho, čo sa uvádza v odseku 59 s ohľadom na predaj náhradných dielov v zmysle článku 4 písm. e) nariadenia o skupinovej výnimke. Ustanovenie článku 4 písm. b) sa uplatňuje bez toho, aby bolo dotknuté obmedzenie týkajúce sa miesta usadenia kupujúceho. Z tohto dôvodu sú výhody nariadenia o skupinovej výnimke aj naďalej zachované v prípade, že dôjde k dohode, že kupujúci obmedzí svoje distribučné predajne a sklady na určitú adresu, miesto alebo územie.

- (51) V článku 4 písm. b) nariadenia o skupinovej výnimke existujú štyri výnimky vo vzťahu k závažnému obmedzeniu. Prvá výnimka v článku 4 písm. b) bod ii) umožňuje dodávateľovi obmedziť aktívne predaje kupujúcou stranou dohody na území alebo skupine zákazníkov, ktorá bola pridelená výhradne inému kupujúcemu, alebo ktorú si dodávateľ rezervoval pre seba. Územie alebo skupina zákazníkov sú výhradne pridelené, keď dodávateľ súhlasí s predajom svojho tovaru iba jednému distribútorovi na distribúciu na osobitnom území alebo osobitnej skupine zákazníkov a výhradný distribútor je chránený proti aktívnemu predaju na svojom území alebo jeho skupine zákazníkov všetkými ďalšími kupujúcimi dodávateľa v rámci Únie, a to bez ohľadu na predaj uskutočňovaný dodávateľom. Dodávateľ môže kombinovať pridelenie výhradného územia a výhradnej skupiny zákazníkov napríklad určením výhradného distribútora pre osobitnú skupinu zákazníkov na určitom území. Takáto ochrana výhradne pridelených území alebo skupín zákazníkov však musí pripustiť pasívne predaje na týchto územiach alebo pre tieto skupiny zákazníkov. Na účely uplatnenia článku 4 písm. b) nariadenia o skupinovej výnimke Komisia vykladá „aktívny“ a „pasívny“ predaj takto:

— „Aktívny“ predaj znamená aktívny prístup k jednotlivým zákazníkom napríklad prostredníctvom priamej poštovej reklamy vrátane posielania nevyžiadaných e-mailov alebo návštev, alebo aktívny prístup k určitej skupine zákazníkov alebo zákazníkom na určitom území prostredníctvom reklamy v médiách či na internete alebo inej reklamy konkrétne zameranej na túto skupinu zákazníkov alebo zákazníkov na tomto území. Za aktívny predaj skupine zákazníkov alebo zákazníkom na určitom území je považovaná aj reklama alebo iná propagačná činnosť, ktorá je atraktívna iba pre kupujúceho v prípade, že

oslovuje (aj) túto špecifickú skupinu zákazníkov alebo zákazníkov na tomto území.

— „Pasívny“ predaj znamená reagovanie na nevyžiadané požiadavky jednotlivých zákazníkov vrátane dodávky tovaru alebo služieb týmto zákazníkom. Všeobecná reklama alebo reklama, ktorá oslovuje i zákazníkov vo (výhradných) územiach iných distribútorov alebo (výhradne) pridelené skupiny zákazníkov iných distribútorov, ale ktorá primerane oslovuje zákazníkov mimo týchto území alebo mimo týchto skupín zákazníkov, napríklad na získavanie zákazníkov na vlastnom území, sa považuje za pasívny predaj. Predpokladá sa, že všeobecná reklama alebo propagácia primerane oslovuje takých zákazníkov, ak priláka kupujúceho, aby investoval aj v prípade, ak by sa nedostala k zákazníkovi na (výhradných) územiach iných distribútorov alebo (výhradným) skupinám zákazníkov iných distribútorov.

- (52) Internet je účinným nástrojom, ktorý v porovnaní s tradičnými metódami predaja umožňuje osloviť väčší počet a rôznorodú skupinu zákazníkov, čo vysvetľuje prečo sú určité obmedzenia v oblasti využívania internetu považované za obmedzenia (ďalšieho) predaja. Využívanie internetu na predaj výrobkov musí byť v zásade umožnené každému distribútorovi. Vo všeobecnosti, ak distribútor využíva webové stránky na predaj výrobkov, považuje sa to za formu pasívneho predaja, pretože ide o primeraný spôsob, akým môžu zákazníci osloviť distribútora. Využívanie internetovej stránky môže mať vplyv aj mimo vlastného územia alebo na inú ako vlastnú skupinu zákazníkov distribútora; tento vplyv však vyplýva z technológie umožňujúcej ľahký prístup zo všadiaľ. Ak zákazník navštívi webovú stránku distribútora a skontaktuje sa s ním, a ak tento kontakt vedie k predaju vrátane dodávky, potom sa to považuje za pasívny predaj. To platí aj v prípade, že zákazník chce, aby ho distribútor (automaticky) informoval, a to následne vedie k uskutočneniu predaja. Jazyky používané na webových stránkach alebo pri komunikácii sa ako také považujú za súčasť pasívneho predaja. Komisia preto vzhľadom na schopnosť závažných obmedzení pasívneho predaja obmedziť distribútora pri získaní väčšieho počtu a rôznorodosti zákazníkov považuje za takéto obmedzenia pasívneho predaja nasledujúce príklady:

- a) dohoda, aby (výhradný) distribútor zamedzil zákazníkovi nachádzajúcim sa na inom (výhradnom) území prezeranie jeho webovej stránky alebo aby distribútor automaticky presmeroval zákazníka na webové stránky výrobcu alebo iného (výhradného) distribútora; týmto sa nevyklucuje dohoda s tým, aby na webových stránkach distribútora boli okrem toho uvedené odkazy na webové stránky iných distribútorov a/alebo dodávateľa,

- b) dohoda, aby (výhradný) distribútor ukončil transakcie cez internet so zákazníkmi, akonáhle podľa údajov na kreditnej karte zistí, že príslušná adresa nepatrí do (výhradného) územia distribútora,
- c) dohoda, aby distribútor obmedzil podiel celkového predaja uskutočneného cez internet; to dodávateľovi nebráni požadovať, a to bez toho, aby obmedzil on-line predaj distribútora, aby kupujúci predal aspoň určité absolútne množstvo (vyjadrené ako hodnota alebo objem) výrobku off-line na zabezpečenie efektívneho fungovania svojho kamenného obchodu, a zároveň to dodávateľovi nebráni, aby sa ubezpečil, že on-line činnosť distribútora je v súlade s distribučným modelom dodávateľa (pozri odseky 54 a 56); toto absolútne množstvo požadovaných off-line predajov môže byť rovnaké pre všetkých kupujúcich alebo určené individuálne pre každého kupujúceho na základe objektívnych kritérií, ako je napríklad veľkosť kupujúceho v sieti alebo jeho geografická poloha,
- d) dohoda, aby distribútor zaplatil vyššiu cenu za výrobky určené na ďalší predaj distribútorom on-line než za výrobky, ktoré sa majú ďalej predávať off-line; týmto sa nevylučuje dohoda medzi dodávateľom a kupujúcim o pevne stanovenom poplatku na podporu off-line alebo on-line predaja uskutočňovaného kupujúcim (t. j. nejde o variabilný poplatok, ktorého suma narastá v závislosti od realizovaného obratu z off-line predaja, pretože by to nepriamo viedlo k dvojitým cenám).
- (53) Obmedzenie týkajúce sa využívania internetu distribútormi, ktorí sú stranami dohody, je zlučiteľné s nariadením o skupinovej výnimke len vtedy, ak reklama na internete alebo vyžívanie internetu vedie k aktívnemu predaju napríklad na výhradných územiach iných distribútorov alebo výhradne prideleným skupinám zákazníkov. Komisia považuje on-line reklamu osobitne zameranú na určitých zákazníkov za formu aktívneho predaja týmto zákazníkom. Reklamné banery na webových stránkach tretích strán týkajúce sa určitého územia napríklad predstavujú formu aktívneho predaja na území, na ktorom sú zobrazené. Vo všeobecnosti sa za aktívny predaj na určitom území alebo vo vzťahu k určitej skupine zákazníkov považuje akékoľvek úsilie vynaložené na tomto území alebo vo vzťahu k tejto skupine zákazníkov. Aktívnym predajom na určitom území je napríklad platba internetovému prehliadaču alebo poskytovateľovi on-line reklamy za zobrazenie tejto reklamy výslovne užívateľom na tomto území.
- (54) Na základe skupinovej výnimky však dodávateľ môže pri využívaní internetu na ďalší predaj svojho tovaru požadovať dodržiavanie noriem kvality, rovnako ako má aj právo požadovať dodržiavanie určitých noriem kvality v súvislosti s obchodom, predajom prostredníctvom katalógu alebo reklamou či propagáciou vo všeobecnosti. To môže byť dôležité najmä pri selektívnej distribúcii. Na základe skupinovej výnimky dodávateľ môže napríklad požadovať od svojich distribútorov, aby mali v prípade, že sa chcú stať členmi jeho distribučného systému, k dispozícii jeden alebo viacero kamenných obchodov alebo výstavné miestnosti. Následné zmeny tejto podmienky sú na základe skupinovej výnimky takisto možné, pokiaľ však cieľom týchto zmien nie je priame či nepriame obmedzenie on-line predaja uskutočňovaného distribútormi. Podobne môže dodávateľ požadovať, aby jeho distribútori využívali na distribúciu zmluvných výrobkov platformy tretích strán, a to iba v súlade s normami a podmienkami, na ktorých sa dodávateľ a jeho distribútori dohodli v súvislosti s využívaním internetu distribútormi. Pokiaľ je napríklad webová stránka distribútora spravovaná na platforme tretej strany, dodávateľ môže požadovať, aby zákazníci nenavštevovali webové stránky distribútora cez stránku s názvom či logom platformy tretej strany.
- (55) V článku 4 písm. b) nariadenia o skupinovej výnimke sú ako závažné obmedzenia uvedené tri ďalšie výnimky. Všetky výnimky pripúšťajú obmedzenie aktívnych aj pasívnych predajov. Podľa prvej výnimky je prípustné obmedzovať veľkoobchodníka pri predaji konečným používateľom, čo dodávateľovi umožňuje, aby udržiaval veľkoobchodnú a maloobchodnú úroveň obchodu oddelene. Táto výnimka však nevylučuje možnosť, že veľkoobchodník môže uskutočňovať predaj určitým konečným používateľom, napríklad väčším konečným používateľom, avšak nie (všetkým) ďalším konečným používateľom. Druhá výnimka dodávateľovi umožňuje obmedziť distribútora schváleného v systéme selektívnej distribúcie, aby predával na akejkoľvek úrovni obchodu neautorizovaným distribútorom na území, kde je tento systém v súčasnosti v prevádzke alebo kde dodávateľ zatiaľ nepredáva zmluvné výrobky („územie, ktoré dodávateľ vyhradil na prevádzku tohto systému“, článok 4 písm. b) bod iii). Tretia výnimka umožňuje dodávateľovi, aby kupujúceho súčiastok, ktorému sa súčiastky dodávajú na účely ich použitia v ďalších výrobkoch, obmedzil v ich ďalšom predaji konkurentom dodávateľa. Pojem „súčiastka“ zahŕňa akýkoľvek medziprodukt a pojem „zapracovanie“ sa týka akéhokoľvek použitia akéhokoľvek vstupu na účely výroby tovaru.
- (56) Závažné obmedzenie stanovené v článku 4 písm. c) nariadenia o skupinovej výnimke vylučuje obmedzenie aktívneho alebo pasívneho predaja konečným používateľom, či už sa jedná o profesionálnych konečných používateľov alebo konečných spotrebiteľov, členmi selektívnej distribučnej siete bez toho, aby tým bola dotknutá možnosť zakázať členovi siete, aby pôsobil z nepovoleného miesta podnikania. Obchodníci v systéme selektívnej distribúcie, ako je uvedené v článku 1 ods. 1 písm. e) nariadenia o skupinovej výnimke, preto nemôžu byť obmedzovaní vo výbere užívateľov, ktorým môžu predávať, alebo nakupujúcim obchodným zástupcom konajúcim v mene týchto užívateľov, ktorým môžu predávať, iba ak by išlo o ochranu systému výhradnej distribúcie prevádzkovaného na inom území (pozri odsek 51). V rámci systému selektívnej distribúcie by mali mať obchodníci možnosť slobodne predávať, tak aktívne, ako aj pasívne, všetkým konečným používateľom aj prostredníctvom internetu. Komisia preto považuje za závažné obmedzenie každú povinnosť, ktorá odrádza schválených obchodníkov od používania internetu na získanie väčšieho počtu a rôznorodosti

zákazníkov tým, že im stanovuje kritéria pre on-line predaj, ktoré celkovo nezodpovedajú kritériám stanoveným pre predaj z kamenného obchodu. To neznamená, že kritéria ustanovené pre on-line predaj musia byť rovnaké ako kritéria stanovené pre off-line predaj, ale skôr by mali sledovať rovnaké ciele a dosahovať porovnateľné výsledky a že rozdiel medzi kritériami musí byť odôvodnený rozdielnou povahou týchto dvoch distribučných modelov. Napríklad, aby sa predišlo predaju neautorizovanými obchodnými zástupcami, dodávateľ môže obmedziť svojich vybraných obchodných zástupcov, aby predali individuálnemu konečnému používateľovi viac ako stanovené množstvo zmluvných výrobkov. Takáto požiadavka môže byť pre on-line predaj prísnejšia v prípade, že je pre nepovoleného obchodníka jednoduchšie získať tieto výrobky prostredníctvom internetu. Takisto môže byť prísnejšia pre off-line predaj v prípade, že je pre nepovoleného obchodníka jednoduchšie získať tieto výrobky z kamenného obchodu. Na zabezpečenie včasnej dodávky zmluvných výrobkov môže dodávateľ v prípade off-line predaja požadovať, aby sa výrobky doručovali okamžite. Keďže rovnakú požiadavku nemožno uložiť pri on-line predaji, dodávateľ môže pre tento predaj stanoviť určité realizovateľné dodacie lehoty. V prípade on-line predaja je možné stanoviť osobitné požiadavky v súvislosti s poradenským centrom po on-line predaji, s cieľom pokryť náklady zákazníkov spojené s reklamáciou výrobkov a používaním zabezpečených platobných systémov.

- (57) Na území, kde dodávateľ prevádzkuje selektívnu distribúciu, nie je možné tento systém kombinovať s výhradnou distribúciou, pretože by to viedlo k závažnému obmedzeniu aktívneho alebo pasívneho predaja obchodníkmi podľa článku 4 písm. c) nariadenia o skupinovej výnimke, s výnimkou, že obchodníkov je možné obmedzovať pri voľbe umiestnenia obchodných priestorov. Vybraným obchodníkom sa môže zabrániť, aby vykonávali svoju podnikateľskú činnosť v rôznych prevádzkach alebo aby si otvorili novú predajňu na inom mieste. V tejto súvislosti sa používanie vlastnej webovej stránky distribútorom nemôže považovať za rovnakú vec ako je otvorenie novej predajne na inom mieste. Ak je obchodníkova predajňa mobilná, môže sa definovať oblasť, mimo ktorej sa táto mobilná predajňa nemôže prevádzkovať. Okrem toho sa dodávateľ môže zaviazat', že bude dodávať len jednému obchodníkovi alebo obmedzenému počtu obchodníkov na určitej časti územia, kde sa uplatňuje systém selektívnej distribúcie.
- (58) Závažné obmedzenie uvedené v článku 4 písm. d) nariadenia o skupinovej výnimke sa týka obmedzenia vzájomných dodávok medzi schválenými distribútormi v rámci systému selektívnej distribúcie. Priamym alebo nepriamym predmetom dohody alebo zosúladeného postupu preto nesmie byť zákaz alebo obmedzenie aktívneho alebo pasívneho predaja zmluvných výrobkov

medzi vybranými distribútormi. Vybraným distribútorom musí byť ponechaná možnosť voľného nákupu zmluvných výrobkov od iných schválených distribútorov v rámci siete, ktorí pôsobia na rovnakej alebo inej úrovni obchodu. Selektívna distribúcia sa preto nemôže kombinovať s vertikálnymi obmedzeniami, ktoré nútia distribútorov nakupovať zmluvné výrobky výhradne z daného zdroja. To tiež znamená, že v rámci siete selektívnej distribúcie nie je možné schváleným veľkoobchodníkom ukladať žiadne obmedzenie týkajúce sa predaja výrobku schváleným maloobchodníkom.

- (59) Závažné obmedzenie uvedené v článku 4 písm. e) nariadenia o skupinovej výnimke sa týka dohôd, ktoré zabráňujú konečným používateľom, samostatným servisným pracovníkom a poskytovateľom servisných služieb získavať náhradné diely priamo od výrobcu týchto náhradných súčiastok alebo ich v tom obmedzujú. Dohoda medzi výrobcou náhradných súčiastok a kupujúcim, ktorý tieto náhradné súčiastky zapracováva do svojich vlastných výrobkov (výrobca pôvodného zariadenia) nesmie výrobcovi priamo alebo nepriamo zakazovať predaj týchto náhradných súčiastok konečným používateľom, samostatným servisným pracovníkom alebo poskytovateľom servisných služieb alebo ich v tom obmedzovať. Nepriame obmedzenia môžu vzniknúť najmä vtedy, keď je dodávateľ náhradných súčiastok obmedzovaný v poskytovaní technických informácií a špeciálneho zariadenia, ktoré používatelia, samostatní servisní pracovníci alebo poskytovatelia servisných služieb potrebujú na účely použitia náhradných súčiastok. V dohode sa však môžu uložiť obmedzenia na dodávku náhradných súčiastok servisným pracovníkom alebo poskytovateľom servisných služieb, ktorých výrobca originálneho zariadenia poveril opravami alebo vykonávaním servisných služieb pre vlastný tovar. Inými slovami, výrobca originálneho zariadenia môže požadovať, aby jeho opravárska a servisná sieť nakupovala náhradné súčiastky od neho.

**4. Jednotlivé prípady závažných obmedzení predaja, na ktoré sa nemusí vzťahovať článok 101 ods. 1 alebo ktoré môžu spĺňať podmienky článku 101 ods. 3**

- (60) Závažné obmedzenia môžu byť vo výnimočných prípadoch objektívne nevyhnutné na existenciu dohody určitého typu alebo povahy<sup>(1)</sup> a môžu preto spadať mimo pôsobnosti článku 101 ods. 1. Napríklad závažné obmedzenie môže byť objektívne nevyhnutné na zabezpečenie dodržiavania verejného zákazu predaja nebezpečných látok určitým zákazníkom z dôvodu nebezpečia ohrozenia zdravia. V individuálnych prípadoch sa podniky navyše môžu domáhať účinnej ochrany podľa článku 101 ods. 3. V tomto oddiele je uvedených niekoľko príkladov obmedzenia (ďalšieho) predaja, zatiaľ čo oddiel VI.2.10 sa venuje zachovaniu cien pre ďalší predaj.

<sup>(1)</sup> Pozri ods. 18 Oznámenia Komisie – Oznámenie – Usmernenia na uplatňovanie článku 81 ods. 3 Zmluvy, Ú. v. EÚ C 101, 27.4.2004, s. 97.



- (61) Distribútor, ktorý bude ako prvý predávať novú značku alebo má ako prvý predávať existujúcu značku na novom trhu, čím si zabezpečí skutočný vstup na relevantný trh, sa môže zaviazat', že vynaloží značné investície, kde predtým nebol žiadny dopyt po tomto druhu výrobku vo všeobecnosti alebo po tomto druhu výrobku od tohto výrobcu. Tieto výdavky môžu často prepadnúť a za takýchto okolností distribútor nemusí uzatvoriť dohodu o distribúcii bez ochrany na určité obdobie proti (aktívnemu a) pasívnemu predaju na jeho území alebo jeho skupine zákazníkov inými distribútormi. Napríklad, takáto situácia sa môže vyskytnúť, keď výrobca usadený na určitom vnútroštátnom trhu vstúpi na iný vnútroštátny trh a uvedie na trh svoje výrobky za pomoci výhradného distribútora, pričom tento distribútor musí investovať do uvedenia a umiestnenia značky na nový trh. Keď sú na vytvorenie a/alebo rozvoj nového trhu nevyhnutné značné investície zo strany distribútora, obmedzenia pasívneho predaja inými distribútormi na takom území alebo v rámci takej skupiny zákazníkov, ktoré sú pre distribútora nevyhnutné na kompenzáciu tejto investície, vo všeobecnosti nepatria do pôsobnosti článku 101 ods. 1 v období prvých dvoch rokov, počas ktorých tento distribútor predáva zmluvný tovar alebo služby na danom území alebo danej skupine zákazníkov, hoci sa vo všeobecnosti predpokladá, že takéto závažné obmedzenia spadajú do pôsobnosti článku 101 ods. 1.
- (62) V prípade skutočného testovania nového výrobku na obmedzenom území alebo vo vzťahu k obmedzenej skupine zákazníkov a v prípade, že ide o výrobok uvádzaný na trh postupne, distribútori schválení pre predaj nového výrobku na testovacím trhu alebo na účasť v prvých etapách postupného uvádzania výrobku na trh môžu byť obmedzení v aktívnom predaji mimo testovacieho trhu alebo trhov v prípade, že sa na výrobok pri jeho prvom uvádzaní na trh nevzťahuje článok 101 ods. 1 počas obdobia nevyhnutného na testovanie alebo uvedenie výrobku na trh.
- (63) V prípade systému selektívnej distribúcie musia vzájomné dodávky medzi schválenými distribútormi za normálnych okolností zostať voľné (pozri odsek 58). Pokiaľ však schválení veľkoobchodníci pôsobiaci na rôznych územiach musia investovať do propagačných činností na „svojich“ územiach, aby tak podporili predaj schválených maloobchodníkov, a nie je praktické špecifikovať v zmluve požadované propagačné aktivity, obmedzenia aktívneho predaja veľkoobchodníkmi zamerané na schválených maloobchodníkov pôsobiacich na územiach iných veľkoobchodníkov, ktorých cieľom je zabrániť možnému parazitovaniu, môžu v jednotlivých prípadoch spĺňať podmienky článku 101 ods. 3.
- (64) Vo všeobecnosti platí, že dohoda, aby distribútor zaplatil vyššiu cenu za výrobky určené na ďalší predaj distribútorom on-line než za výrobky, ktoré sa majú ďalej predávať off-line (dvojité ceny), je závažným obmedzením (pozri odsek 52). Avšak v niektorých špecifických

prípadoch môže takáto dohoda spĺňať podmienky uvedené v článku 101 ods. 3. Takýmto prípadom môže byť, ak sa výrobca na takýchto dvojitých cenách dohodne so svojimi distribútormi, pretože predávať on-line vedie k podstatne vyšším nákladom ako pri off-line predaji. Napríklad ak pri off-line predaji distribútor bežne vykonáva inštaláciu u zákazníka, zatiaľ čo pri on-line predaji tomu tak nie je, on-line predaj môže viesť k väčšiemu počtu sťažností a reklamácií zo strany zákazníka výrobcovi v rámci záručnej doby. V tejto súvislosti Komisia takisto zväži, do akej miery toto obmedzenie pravdepodobne obmedzí internetový predaj a zabráni distribútorovi osloviť väčší počet rôznych zákazníkov.

#### 5. Závažné obmedzenia podľa nariadenia o skupinovej výnimke

- (65) V článku 5 nariadenia o skupinovej výnimke sa vylučujú určité záväzky z pôsobnosti nariadenia o skupinovej výnimke napriek tomu, že nie je prekročená prahová hodnota podielu na trhu. Nariadenie o skupinovej výnimke sa však naďalej uplatňuje na zostávajúcu časť vertikálnej dohody, ak je táto časť oddeliteľná od záväzkov, ktoré nie sú predmetom výnimky.
- (66) Prvé vylúčenie je ustanovené v článku 5 ods. 1 písm. a) nariadenia o skupinovej výnimke a týka sa zákazku konkurencie. Zákaz konkurencie je dojednanie, ktorého výsledkom je, že kupujúci nakupuje od dodávateľa alebo od iného podniku určeného dodávateľom viac ako 80 % celkového objemu nákupov zmluvného tovaru a služieb a ich zastupiteľných výrobkov (definícia v článku 1 ods. 1 písm. d) nariadenia o skupinovej výnimke) kupujúceho počas predchádzajúceho kalendárneho roka, čím sa kupujúcemu zabráňuje v nákupe konkurenčného tovaru alebo služieb alebo je tento nákup obmedzený na menej ako 20 % celkových nákupov. Tam, kde prvý rok po uzatvorení zmluvy nie sú k dispozícii potrebné údaje o nákupoch kupujúceho za predchádzajúci rok, môže sa použiť najlepší odhad kupujúceho týkajúci sa jeho celkových ročných požiadaviek. Na takýto zákaz konkurencie sa nevzťahuje nariadenie o skupinovej výnimke, ak je jej doba trvania neobmedzená alebo presahuje päť rokov. Na zákaz konkurencie, ktorý je automaticky obnoviteľný po období piatich rokov, sa nariadenie o skupinovej výnimke tiež nevzťahuje (pozri druhý pododsek článku 5 ods. 1). Zákaz konkurencie je vo všeobecnosti oslobodený podľa uvedeného nariadenia, ak je doba jej trvania obmedzená na päť rokov alebo na kratšiu dobu alebo ak neexistujú žiadne prekážky, ktoré by kupujúcemu bránili skutočne ukončiť zákaz konkurencie na konci tohto päťročného obdobia. Ak sa napríklad v dohode stanovuje zákaz konkurencie na obdobie piatich rokov a dodávateľ poskytne kupujúcemu úver, splácanie tohto úveru by nemalo kupujúcemu brániť skutočne ukončiť zákaz konkurencie na konci tohto päťročného obdobia. Podobne, keď dodávateľ



poskytne kupujúcemu zariadenie, ktoré nie je viazané na určitý vzťah, kupujúci by mal mať možnosť po skončení zákazu konkurencie zariadenie odkúpiť za jeho trhovú hodnotu.

(67) Päťročné obmedzenie sa neuplatní, keď sa tovar alebo služby ďalej predávajú kupujúcim „z priestorov a pozemkov vo vlastníctve dodávateľa alebo ktoré sú prenajaté dodávateľom od tretích strán, ktoré nie sú spojené s kupujúcim“. V takýchto prípadoch môže byť doba trvania zákazu konkurencie zhodná s dobou trvania využívania predajného miesta kupujúcim (článok 5 ods. 2 nariadenia o skupinovej výnimke). Dôvodom tejto výnimky je, že obvykle sa nedá odôvodnene predpokladať, že dodávateľ povolí predaj konkurenčných výrobkov z priestorov a pozemkov, ktoré sú vo vlastníctve dodávateľa bez jeho súhlasu. Analogicky, rovnaké zásady platia v prípade, že kupujúci pôsobi z mobilnej predajne, ktorú dodávateľ vlastní alebo si ju prenajíma od tretej strany, ktorá nie je prepojená na kupujúceho. Táto výnimka sa nevzťahuje na umelo vytvorené interpretácie vlastníctva, napríklad prevod vlastníckych práv na pozemok a priestory z distribútora na dodávateľa iba na obmedzené obdobie, ktorých cieľom je vyhnúť sa tomuto päťročnému obdobiu.

(68) Druhé odňatie skupinovej výnimky je ustanovené v článku 5 ods. 1 písm. b) nariadenia o skupinovej výnimke a týka sa zákazu konkurencie zo strany kupujúceho po skončení platnosti dohody. Na takúto povinnosť sa obvykle nariadenie o skupinovej výnimke nevzťahuje, pokiaľ táto povinnosť nie je nevyhnutná na ochranu know-how, ktoré dodávateľ previedol na kupujúceho, obmedzuje sa na miesto predaja, z ktorého kupujúci pôsobil počas doby trvania zmluvy a obmedzuje sa maximálne na obdobie jedného roka (pozri článok 5 ods. 3 nariadenia o skupinovej výnimke). Podľa definície v článku 1 ods. 1 písm. g) nariadenia o skupinovej výnimke, know-how musí byť „podstatné“, čo znamená, že know-how obsahuje informácie, ktoré sú pre kupujúceho významné a užitočné na účely použitia, predaja alebo ďalšieho predaja zmluvného tovaru alebo služieb.

(69) Tretie odňatie skupinovej výnimky je ustanovené v článku 5 ods. 1 písm. c) nariadenia o skupinovej výnimke a týka sa predaja konkurenčného tovaru v systéme selektívnej distribúcie. Nariadenie o skupinovej výnimke sa vzťahuje na kombináciu selektívnej distribúcie a zákazu konkurencie, ktorá všeobecne zaväzuje obchodníkov, aby vo všeobecnosti ďalej nepredávali tovar konkurenčných značiek. Ak však dodávateľ bráni svojim schváleným obchodníkom, priamo alebo nepriamo, nakupovať výrobky na ďalší predaj od určitých konkurenčných dodávateľov, potom takáto povinnosť nemôže využívať výhody nariadenia o skupinovej výnimke. Cieľom vyňatia takejto povinnosti je zabrániť situácii, keď by určitý počet dodávateľov využívajúcich v rámci selektívnej distribúcie rovnaké predajne bránili jednému určitému konkurenčnému podniku alebo určitým konkrétnym konkurenčným podnikom využívať tieto predajne na distribúciu vlastných výrobkov

(uzavretie trhu pre konkurenčného dodávateľa, čo predstavuje formu kolektívneho bojkotu) <sup>(1)</sup>.

## 6. Oddeliteľnosť

(70) Nariadenie o skupinovej výnimke vyníma vertikálne dohody pod podmienkou, že vo vertikálnej dohode nie je obsiahnuté žiadne závažné obmedzenie, ako je uvedené v článku 4 uvedeného nariadenia, ani sa touto vertikálnou dohodou žiadne závažné obmedzenie nevykonáva v praxi. Ak existuje vo vertikálnej dohode jedno alebo viacero závažných obmedzení, výhody vyplývajúce z nariadenia o skupinovej výnimke sa strácajú pre celú dohodu. V prípade závažných obmedzení sa neuplatňuje oddeliteľnosť.

(71) Pravidlo oddeliteľnosti sa však uplatňuje na vylúčené obmedzenia uvedené v článku 5 nariadenia o skupinovej výnimke. Preto, v takomto prípade sa výhody skupinovej výnimky rušia len pre tú časť vertikálnej dohody, ktorá nespĺňa podmienky uvedené v článku 5.

## 7. Portfólio výrobkov distribuovaných prostredníctvom toho istého distribučného systému

(72) Keď dodávateľ využíva jednu distribučnú dohodu na distribúciu niekoľkých tovarov/služieb, na niektoré sa môže vzhľadom na prahovú hodnotu podielu na trhu uplatňovať nariadenie o skupinovej výnimke, pričom na iné sa nesmie. V tom prípade sa nariadenie o skupinovej výnimke uplatňuje len na ten tovar a služby, ktoré spĺňajú podmienky na jeho uplatnenie.

(73) Pokiaľ ide o tovar alebo služby, na ktoré sa nevzťahuje nariadenie o skupinovej výnimke, uplatňujú sa bežné pravidlá hospodárskej súťaže, čo znamená:

a) neexistuje žiadna skupinová výnimka, ale ani predpoklad protiprávnosti,

b) ak došlo k porušeniu článku 101 ods. 1, ktoré nespĺňa podmienky na udelenie výnimky, je potrebné zvažovať či existujú primerané opravné prostriedky na vyriešenie problému hospodárskej súťaže v rámci existujúceho distribučného systému,

c) ak neexistujú žiadne takéto primerané opravné prostriedky, príslušný dodávateľ bude musieť využiť iné distribučné postupy.

Takáto situácia môže vzniknúť tiež tam, kde sa uplatňuje článok 102 pokiaľ ide o niektoré výrobky, ale nie čo sa týka iných.

<sup>(1)</sup> Príklad nepriamych opatrení, ktoré majú takéto vylučujúce účinky, možno nájsť v rozhodnutí Komisie 92/428/EHS vo veci č. IV/33.542 – Parfum Givenchy, Ú. v. ES L 236, 19.8.1992, s. 11.

**IV. ODŇATIE SKUPINOVEJ VÝNIMKY  
A NEUPLATŇOVANIE NARIADENIA O SKUPINOVEJ  
VÝNIMKE**

**1. Postup pri odňatí výnimky**

- (74) Predpoklad legálnosti spočívajúci v nariadení o skupinovej výnimke sa môže odvolať, ak vertikálna dohoda, posudzovaná buď samostatne alebo spolu s podobnými dohodami uplatňovanými konkurenčnými dodávateľmi alebo kupujúcimi, patrí do pôsobnosti článku 101 ods. 1 a nespĺňa všetky podmienky článku 101 ods. 3.
- (75) Podmienky podľa článku 101 ods. 3 nie sú obvykle splnené, ak je značne obmedzený prístup na relevantný trh alebo hospodárska súťaž na tomto trhu kumulatívnym účinkom paralelných sietí podobných vertikálnych dohôd používaných konkurenčnými dodávateľmi alebo kupujúcimi. Paralelné siete vertikálnych dohôd sa majú považovať za podobné, ak obsahujú obmedzenia majúce podobné účinky na trh. Takáto situácia môže napríklad nastať, keď na danom trhu určití dodávatelia používajú čisto kvalitatívnu selektívnu distribúciu, pričom ostatní dodávatelia používajú kvantitatívnu selektívnu distribúciu. Takáto situácia môže takisto nastať vtedy, ak na danom trhu kumulatívne využívanie kvalitatívneho kritéria, vylúči efektívnejších distribútorov. Za takýchto okolností musí hodnotenie zohľadniť účinky narúšajúce hospodársku súťaž, ktoré možno pripísať každej jednotlivej sieti dohôd. Tam, kde to prichádza do úvahy, sa môže odňatie týkať iba určitého kvalitatívneho kritéria alebo iba kvantitatívnych obmedzení uložených na určitý počet autorizovaných distribútorov.
- (76) Zodpovednosť za kumulatívny účinok narúšajúci hospodársku súťaž sa môže pripísať iba tým podnikom, ktoré k nemu značne prispievajú. Na dohody uzavreté podnikmi, ktorých príspevok na tomto kumulatívnom účinku je zanedbateľný, sa nevzťahuje zákaz ustanovený v článku 101 ods. 1<sup>(1)</sup>, a preto nepodliehajú mechanizmu odňatia. Hodnotenie tohto podielu sa vykoná v súlade s kritériami uvedenými v odsekoch 128 až 229.
- (77) Tam, kde sa uplatní postup pri odňatí výnimky, Komisia musí predložiť dôkaz, že dohoda patrí do pôsobnosti článku 101 ods. 1 a že nespĺňa jednu alebo niekoľko podmienok článku 101 ods. 3. Rozhodnutie o odňatí výnimky môže mať iba účinok ex nunc, čo znamená, že status výnimky príslušných dohôd sa neovplyvní až do dátumu nadobudnutia účinnosti odňatia výnimky.

- (78) Ako je uvedené v odôvodnení 14 nariadenia o skupinovej výnimke môže orgán na ochranu hospodárskej súťaže členského štátu odňať výhody vyplývajúce z nariadenia o skupinovej výnimke vo vzťahu k vertikálnym dohodám, ktorých účinky narúšajúce hospodársku súťaž sa prejavujú na území príslušného členského štátu alebo jeho časti, ktorá má všetky charakteristiky osobitného geografického trhu. Komisia má výhradnú právomoc odňať výhody vyplývajúce z nariadenia o skupinovej výnimke pri vertikálnych dohodách obmedzujúcich hospodársku súťaž na relevantnom geografickom trhu, ktorý je väčší ako územie jedného členského štátu. Ak územie jedného členského štátu alebo jeho časť predstavujú relevantný geografický trh, majú právomoc odňať výnimku aj Komisia, aj príslušný členský štát.

**2. Neuplatnenie nariadenia o skupinovej výnimke**

- (79) Článok 6 nariadenia o skupinovej výnimke umožňuje Komisii vylúčiť z pôsobnosti nariadenia o skupinovej výnimke prostredníctvom nariadenia paralelné siete podobných vertikálnych obmedzení, ak tieto siete pokrývajú viac ako 50 % relevantného trhu. Takéto opatrenie nie je určené jednotlivým podnikom, ale týka sa všetkých podnikov, ktorých dohody sú vymedzené v nariadení o neuplatnení nariadenia o skupinovej výnimke.
- (80) Keďže odňatie výhod z nariadenia o skupinovej výnimke znamená prijatie rozhodnutia stanovujúceho porušenie článku 101 individuálnou spoločnosťou, účinkom nariadenia podľa článku 6 je iba odstrániť, v súvislosti s príslušnými obmedzeniami a príslušnými trhmi, výhody vyplývajúce z uplatnenia nariadenia o skupinovej výnimke a obnoviť úplné uplatňovanie článku 101 ods. 1 a 3. Po prijatí nariadenia, ktorým sa vyhlási nariadenie o skupinovej výnimke za neuplatniteľné v súvislosti s určitými vertikálnymi obmedzeniami na konkrétnom trhu, uplatnenie článku 101 na jednotlivé dohody sa bude riadiť kritériami vypracovanými na základe príslušnej judikatúry Súdneho dvora a Všeobecného súdu a na základe oznámení a predchádzajúcich rozhodnutí prijatých Komisiou. Tam, kde to prichádza do úvahy, Komisia prijme rozhodnutie v individuálnom prípade, ktoré môže slúžiť ako usmernenie pre všetky podniky pôsobiace na príslušnom trhu.
- (81) Na účely výpočtu 50 % podielu pokrytia trhu treba zohľadniť každú jednotlivú sieť vertikálnych dohôd obsahujúcich obmedzenia alebo kombinácie obmedzení majúcich podobné účinky na trh. Článok 6 nariadenia o skupinovej výnimke neznamena povinnosť zo strany Komisie zasiahnuť v prípade, keď je prekročený 50 % podiel pokrytia trhu. Vo všeobecnosti možno povedať, že neuplatnenie prichádza do úvahy, ak je pravdepodobné, že je zjavne obmedzený prístup na relevantný trh

<sup>(1)</sup> Rozsudok Súdneho dvora Európskych spoločenstiev z 28. februára 1991, C-234/89, *Stergios Delimitis/Henninger Bräu AG*, Zb. s. I-935.

alebo hospodárska súťaž na tomto trhu. To sa môže vyskytnúť najmä vtedy, ak paralelné siete selektívnej distribúcie pokrývajúce viac ako 50 % trhu sú zodpovedné za uzatvorenie trhu tým, že využívajú selektívne kritéria, ktoré si nevyžaduje povaha príslušného tovaru alebo ktoré vedú k diskriminácii určitých foriem distribúcie použiteľných na predaj takýchto tovarov.

(82) Pri hodnotení potreby uplatnenia článku 6 nariadenia o skupinovej výnimke Komisia posúdi, či by individuálne odňatie výnimky nebolo vhodnejším opravným prostriedkom. To môže závisieť predovšetkým od počtu konkurenčných podnikov prispievajúcich ku kumulatívne účinku na trh alebo od počtu ovplyvnených geografických trhov v rámci Únie.

(83) V akomkoľvek nariadení prijatom podľa článku 6 nariadenia o skupinovej výnimke musí byť jasne vymedzená jeho pôsobnosť. Komisia musí preto po prvé vymedziť relevantný trh s výrobkami a relevantný geografický trh, resp. trhy, a po druhé, musí určiť typ vertikálneho obmedzenia, na ktoré sa už ďalej nebude uplatňovať nariadenie o skupinovej výnimke. Pokiaľ ide o posledne uvedený aspekt, Komisia môže upraviť pôsobnosť svojho nariadenia podľa problému s hospodárskou súťažou, ktorý má v úmysle riešiť. Napríklad, aj keď sa pri stanovovaní 50 % podielu pokrytia trhu zohľadnia všetky paralelné siete dohôd typu nákupu jednej značky, Komisia môže aj napriek tomu obmedziť rozsah neuplatnenia nariadenia iba na zákaz konkurencie presahujúci určitú dobu trvania. Teda dohody s kratšou dobou trvania alebo menej obmedzujúceho povahu nemusia tým byť dotknuté s ohľadom na nižší stupeň účinkov uzavretia trhu, ktoré možno pripísať týmto obmedzeniam. Podobne, keď sa na určitom trhu používa selektívna distribúcia spolu s ďalšími obmedzeniami, ako sú zákaz konkurencie alebo presadzovanie množstevnej povinnosti u kupujúceho, nariadenie o neuplatnení sa môže týkať len týchto ďalších obmedzení. Tam, kde to prichádza do úvahy, môže Komisia poskytnúť aj usmernenie tým, že uvedie úroveň podielu na trhu, ktorá sa v súvislosti s konkrétnym trhom môže považovať za nedostatočnú na to, aby viedla k značnému prínosu jedného podniku na kumulatívnom účinku.

(84) Podľa nariadenia Rady č. 19/65/EHS z 2. marca 1965 o uplatňovaní článku 85 ods. 3 Zmluvy na určité kategórie dohôd a zosúladených postupov<sup>(1)</sup> Komisia musí stanoviť prechodné obdobie v trvaní aspoň šiestich mesiacov predtým, ako vstúpi do platnosti nariadenie o neuplatnení nariadenia o skupinovej výnimke. To by malo umožniť príslušným podnikom upraviť svoje

dohody tak, aby zohľadňovali nariadenie o neuplatnení nariadenia o skupinovej výnimke.

(85) Nariadenie o neuplatnení nariadenia o skupinovej výnimke nebude mať vplyv na stav vyňatia príslušných dohôd počas obdobia pred začatím jeho uplatňovania.

## V. VYMEDZENIE TRHU A VÝPOČET PODIELU NA TRHU

### 1. Oznámenie Komisie o vymedzení relevantného trhu

(86) Oznámenie Komisie o vymedzení relevantného trhu na účely práva hospodárskej súťaže Spoločenstva<sup>(2)</sup> poskytuje usmernenie k pravidlám, kritériám a dôkazom, ktoré Komisia používa pri zohľadňovaní otázok vymedzenia trhu. Toto oznámenie sa v týchto usmerneniach bližšie nevysvetľuje a malo by slúžiť len ako základ pre otázky vymedzenia trhu. Tieto usmernenia sa zaoberajú len osobitnými otázkami, ktoré vznikajú v súvislosti s vertikálnymi obmedzeniami a ktorými sa nezaobera uvedené oznámenie.

### 2. Relevantný trh na výpočet prahovej hodnoty 30 % podielu na trhu podľa nariadenia o skupinovej výnimke

(87) Podľa článku 3 nariadenia o skupinovej výnimke sa o uplatnení skupinovej výnimky rozhodne na základe podielu dodávateľa na trhu, ako aj podielu kupujúceho na trhu. Aby bolo možné skupinovú výnimku uplatniť, podiel dodávateľa na trhu, na ktorom predáva zmluvné výrobky kupujúcemu, ani podiel kupujúceho na trhu, na ktorom nakupuje zmluvné výrobky, nesmie prekročiť 30 %. V prípade dohôd medzi malými a strednými podnikmi nie je vo všeobecnosti potrebné vypočítať podiel na trhu (pozri odsek 11).

(88) Na účely výpočtu podielu podniku na trhu je potrebné určiť relevantný trh, na ktorom podnik predáva eventuality nakupuje zmluvné výrobky. Musia sa preto vymedziť relevantný trh s výrobkami i relevantný geografický trh. Relevantný trh s výrobkami zahŕňa každý tovar alebo služby, ktoré sa považujú kupujúcimi za navzájom zameniteľné z dôvodu ich charakteristických vlastností, ceny a účelu použitia. Relevantný geografický trh zahŕňa oblasť, na ktorej sa príslušné podniky zapájajú do ponuky a dopytu príslušných výrobkov alebo služieb, na ktorom sú dostatočne homogénne podmienky hospodárskej súťaže a ktorý je možné odlišiť od susedných geografických oblastí najmä kvôli tomu, že sú na nich zjavne odlišné podmienky hospodárskej súťaže.

<sup>(1)</sup> Ú. v. ES 36, 6.3.1965, s. 533. Mim. vyd. 08/001, s. 3.

<sup>(2)</sup> Ú. v. ES C 372, 9.12.1997, s. 5.

- (89) Definícia trhu s výrobkami závisí v prvom rade od zastupiteľnosti z hľadiska kupujúcich. Keď sa dodávaný výrobok používa ako vstup na výrobu iných výrobkov a vo všeobecnosti v konečnom výrobku nie je rozpoznateľný, trh s výrobkami je obvykle vymedzený priamymi preferenciami kupujúcich. Zákazníci kupujúcich obvykle nemajú výrazné preferencie týkajúce sa vstupov použitých kupujúcimi. Vertikálne obmedzenia dohodnuté medzi dodávateľom a kupujúcim vstupu sa obvykle vzťahujú len na predaj a nákup medziproduktu, a nie na predaj výsledného výrobku. V prípade distribúcie konečných výrobkov je predstava priamych kupujúcich o zastupiteľných výrobkoch obvykle ovplyvnená alebo sa riadi tým, čo uprednostňujú koneční spotrebiteľia. Distribútor ako ďalší predajca pri nákupe konečných výrobkov nemôže ignorovať preferencie konečných spotrebiteľov. Okrem toho, na úrovni distribúcie sa vertikálne obmedzenia týkajú nielen predaja výrobkov medzi dodávateľom a kupujúcim, ale aj ich ďalšieho predaja. Keďže rôzne spôsoby distribúcie medzi sebou obvykle súťažajú, trhy spravidla nebývajú vymedzené podľa uplatňovanej formy distribúcie. Tam, kde dodávatelia spravidla predávajú portfólio výrobkov, trh s výrobkami môže určovať celé portfólio, keď kupujúci za zastupiteľné výrobky považujú celé portfólia výrobkov a nie jednotlivé výrobky. Keďže distribútori sú profesionálnymi kupujúcimi, geografický trh veľkoobchodu je obvykle širší ako trh maloobchodu, kde sa výrobok ďalej predáva konečným spotrebiteľom. Táto skutočnosť často vedie k vymedzeniu vnútroštátnych alebo širších veľkoobchodných trhov. V prípade homogénnych trhových podmienok a prekrývajúcich sa miestnych alebo regionálnych spádových oblastí však trhy maloobchodu môžu byť takisto širšie ako oblasť, kde koneční spotrebiteľia hľadajú.
- (90) Keď sa vertikálna dohoda týka troch strán, z ktorých každá pôsobí na inej úrovni obchodu, nesmie podiel žiadnej z týchto strán na trhu presiahnuť 30 % podielu, aby sa mohla uplatniť skupinová výnimka. Ako je uvedené v článku 3 ods. 2 nariadenia o skupinovej výnimke, pokiaľ podnik na základe dohody medzi viacerými stranami nakupuje zmluvný tovar alebo služby od podniku, ktorý je zmluvnou stranou, a predáva zmluvný tovar alebo služby inému podniku, ktorý je zmluvnou stranou, skupinová výnimka sa uplatňuje iba vtedy, ak jeho podiel na trhu ako kupujúceho a dodávateľa nepresahuje prahovú hranicu 30 %. Ak je napríklad v dohode medzi výrobcom, veľkoobchodníkom (alebo združením maloobchodníkov) a maloobchodníkom dohodnutý zákaz konkurencie, potom ani podiel výrobcu, ani podiel veľkoobchodníka (alebo združenia maloobchodníkov) na ich príslušných navzájomvisiacich trhoch nižšieho stupňa nesmie presiahnuť 30 % a podiel veľkoobchodníka (alebo združenia maloobchodníkov) a maloobchodníka na ich príslušných nákupných trhoch nesmie presiahnuť 30 %, ak chcú využívať výhody skupinovej výnimky.
- (91) Ak dodávateľ vyrába tak originálne zariadenie, ako aj náhradné súčiastky a zabezpečuje opravy pre toto zariadenie, dodávateľ je často jediným alebo hlavným dodávateľom pre navzájomvisiaci trh s náhradnými súčiastkami a opravami. Podobná situácia môže nastať, keď dodávateľ pôvodného zariadenia zadáva zákazky na výrobu náhradných súčiastok alebo zabezpečenie opráv subdodávateľovi. Relevantný trh na účely uplatnenia nariadenia o skupinovej výnimke môže byť trh s originálnym zariadením vrátane náhradných súčiastok alebo samostatný trh s originálnym zariadením a samostatný navzájomvisiaci trh, v závislosti od okolností jednotlivých prípadov, takých ako sú účinky príslušných obmedzení, životnosť zariadenia a význam nákladov na opravu alebo nahradenie zariadenia<sup>(1)</sup>. V praxi je potrebné určiť, či sa významný podiel kupujúcich rozhoduje s prihliadnutím na náklady v priebehu životného cyklu výrobku. Ak je tomu tak, naznačuje to, že existuje jeden kombinovaný trh s originálnym zariadením a náhradnými dielmi.
- (92) Tam, kde vertikálna dohoda obsahuje okrem dodávky zmluvného tovaru aj ustanovenia o právach duševného vlastníctva, napríklad ustanovenie o použití obchodnej známky dodávateľa, ktoré kupujúcemu pomôžu pri predaji zmluvného tovaru na trhu, na účely uplatnenia nariadenia o skupinovej výnimke je relevantný podiel dodávateľa na trhu, na ktorom tento tovar predáva. Tam, kde poskytovateľ franchisingu nedodáva tovar na účely ďalšieho predaja, ale poskytuje súbor služieb a tovaru v kombinácii s ustanoveniami o právach duševného vlastníctva, ktoré spolu vytvárajú obchodnú metódu poskytovanú v rámci franchisingu, poskytovateľ franchisingu musí ako poskytovateľ obchodnej metódy zohľadniť svoj podiel na trhu. Na tento účel poskytovateľ franchisingu potrebuje vypočítať svoj podiel na tom trhu, na ktorom sa obchodná metóda používa, teda na trhu, kde nadobúdatelia franchisingu využívajú obchodnú metódu na poskytovanie tovaru a služieb konečným používateľom. Poskytovateľ franchisingu musí pri výpočte podielu na trhu vychádzať z hodnoty tovaru a služieb dodávaných na tento trh nadobúdateľmi jeho franchisingu. Na tomto trhu môžu byť konkurentmi poskytovatelia iných obchodných metód vyplývajúcich z franchisingu, ale tiež dodávateľmi zastupiteľného tovaru alebo služieb bez použitia franchisingu. Napríklad, bez toho, aby tým bolo dotknuté vymedzenie takého trhu, ak existuje trh so službami v oblasti rýchleho občerstvenia, poskytovateľ franchisingu pôsobiaci na takom trhu si musí vypočítať svoj podiel na trhu na základe príslušných údajov o predajoch vykonaných nadobúdateľmi jeho franchisingu na tomto trhu.

(<sup>1</sup>) Pozri napríklad rozhodnutie Komisie vo veci Pelikan/Kyocera (1995), KOM(96)123, bod 87 a rozhodnutie Komisie 91/595/EHS vo veci č. IV/M.12 – Varta/Bosch, Ú. v. ES L 320, 22.11.1991, s. 26, rozhodnutie Komisie vo veci IV/M.1094 – Caterpillar/Perkins Engines, Ú. v. ES C 94, 28.3.1998, s. 23 a rozhodnutie Komisie vo veci č. IV/M.768 – Lucas/Varity, Ú. v. ES C 266, 13.9.1996, s. 6. Pozri tiež bod 56 oznámenia o vymedzení relevantného trhu na účely práva hospodárskej súťaže Spoločenstva (pozri odsek 86).



### 3. Výpočet podielu na trhu podľa nariadenia o skupinovej výnimke

(93) Výpočet podielov na trhu musí v zásade vychádzať z číselných údajov. Tam, kde nie sú k dispozícii tieto číselné údaje, môžu sa urobiť spoľahlivé odhady. Takéto odhady môžu vychádzať buď z iných spoľahlivých informácií o trhu ako sú údaje o objeme (pozri článok 7 písm. a) nariadenia o skupinovej výnimke).

(94) Vlastná výroba, to znamená výroba medziproduktu na vlastné použitie, môže byť pri analýze hospodárskej súťaže veľmi dôležitá ako jedno z konkurenčných obmedzení alebo na zdôraznenie postavenia spoločnosti na trhu. Na účely vymedzenia trhu a výpočtu podielu na trhu pokiaľ ide o medziprodukty a služby, sa vlastná výroba však nebude brať do úvahy.

(95) V prípade duálnej distribúcie konečných výrobkov, t. j. tam, kde výrobca konečného tovaru pôsobí na trhu aj ako distribútor, vymedzenie trhu a výpočet podielu na trhu musí zahŕňať aj predaj vlastného tovaru výrobcami prostredníctvom vertikálne integrovaných distribútorov a obchodných zástupcov (pozri článok 7 písm. c) nariadenia o skupinovej výnimke). „Integrovaní distribútori“ sú prepojené podniky v zmysle článku 1 ods. 2 nariadenia o skupinovej výnimke<sup>(1)</sup>.

## VI. POLITIKA PRESADZOVANIA V JEDNOTLIVÝCH PRÍPADOCH

### 1. Rámec analýzy

(96) Mimo rámca pôsobnosti skupinovej výnimky je dôležité preskúmať, či v konkrétnom prípade dohoda patrí do pôsobnosti článku 101 ods. 1 a ak áno, či sú splnené podmienky článku 101 ods. 3. Za predpokladu, že dohoda neobsahuje cielené obmedzenia hospodárskej súťaže, a najmä závažné obmedzenia hospodárskej súťaže, nie je dôvod predpokladať, že vertikálne dohody nepatriace do pôsobnosti skupinovej výnimky z dôvodu prekročenia prahovej hodnoty podielu na trhu patria do

pôsobnosti článku 101 ods. 1 alebo nespĺňajú podmienky článku 101 ods. 3. Je potrebné individuálne zhodnotenie pravdepodobných účinkov. Spoločnosti sú nabádané, aby vykonávali svoje vlastné hodnotenia. Dohody, ktoré buď neobmedzujú hospodársku súťaž v zmysle článku 101 ods. 1 alebo ktoré spĺňajú podmienky článku 101 ods. 3 sú platné a vymáhateľné. Podľa článku 1 ods. 2 nariadenia č. 1/2003 zo 16. decembra 2002 o vykonávaní pravidiel hospodárskej súťaže stanovených v článkoch 81 a 82 Zmluvy<sup>(2)</sup> na účely využitia výhod vyplývajúcich z individuálnej výnimky podľa článku 101 ods. 3 nie je potrebné urobiť žiadnu notifikáciu. V prípade individuálneho preskúmania Komisiou, Komisia nesie dôkazné bremeno, že daná dohoda porušuje článok 101 ods. 1. Podniky, ktoré si uplatňujú nárok na výhody vyplývajúce z článku 101 ods. 3, nesú dôkazné bremeno, že spĺňajú podmienky uvedeného odseku. Keď sa preukáže pravdepodobné účinky narušujúce hospodársku súťaž, podniky môžu zdôvodniť opodstatnenosť nárokov a vysvetliť, prečo je určitý distribučný systém nevyhnutný na to, aby mohol prinášať výhody spotrebiteľom bez vylúčenia hospodárskej súťaže ešte predtým, ako Komisia rozhodne, či dohoda spĺňa podmienky článku 101 ods. 3.

(97) Hodnotenie, či vertikálne dohody má účinok obmedzujúci hospodársku súťaž, sa urobí na základe porovnania skutočnej a pravdepodobnej budúcej situácie na relevantnom trhu s existujúcimi vertikálnymi obmedzeniami so situáciou, ktorá by na relevantnom trhu bola v prípade neexistencie vertikálnych obmedzení v dohode. Pri hodnotení jednotlivých prípadov Komisia zohľadní, kde to prichádza do úvahy, tak skutočné, ako aj pravdepodobné účinky. Aby vertikálne dohody mali obmedzujúci účinok na hospodársku súťaž, musia mať taký vplyv na skutočnú alebo prípadnú hospodársku súťaž, že na relevantnom trhu možno s primeraným stupňom spoľahlivosti očakávať negatívne účinky na ceny, produkciu, inovácie alebo rozmanitosť a kvalitu tovaru a služieb. Pravdepodobné negatívne účinky na hospodársku súťaž musia byť značné<sup>(3)</sup>. Je pravdepodobné, že sa vyskytnú značné účinky narušujúce hospodársku súťaž, keď aspoň jedna zo strán má alebo získa určitý vplyv na trhu a dohoda prispieva k vytvoreniu, udržaniu alebo posilňovaniu vplyvu na trhu alebo umožňuje stranám takýto vplyv na trhu využívať. Vplyv na trhu je schopnosť udržiavať ceny nad konkurenčnými úrovňami alebo udržiavať produkciu pokiaľ ide o množstvá výrobkov, kvalitu a rozmanitosť výrobkov alebo inovácie pod konkurenčnými úrovňami počas nie zanedbateľného obdobia. Úroveň vplyvu na trhu, ktorá sa obvykle vyžaduje na preukázanie porušenia článku 101 ods. 1 je nižšia, ako úroveň vplyvu na trhu, ktorá je potrebná na preukázanie dominantného postavenia podľa článku 102.

<sup>(1)</sup> Na účely vymedzenia trhu a výpočtu podielu na trhu nie je dôležité, či integrovaný distribútor predáva aj výrobky konkurenčných podnikov.

<sup>(2)</sup> Ú. v. ES L 1, 4.1.2003, s. 1.

<sup>(3)</sup> Pozri oddiel II.1.

- (98) Vertikálne obmedzenia sú spravidla menej škodlivé ako horizontálne obmedzenia. Hlavným dôvodom na väčší dôraz na horizontálne obmedzenie spočíva v skutočnosti, že takéto obmedzenie sa môže týkať dohody medzi konkurenčnými podnikmi vyrábajúcimi rovnaký alebo zastupiteľný tovar alebo služby. V takýchto horizontálnych vzťahoch presadzovanie vplyvu na trhu jednou spoločnosťou (vyššia cena jej výrobku) môže byť výhodou pre jej konkurenčné podniky. To by mohlo predstavovať stimul pre konkurenčné podniky, aby sa navzájom podporovali v správaní sa, ktoré narúša hospodársku súťaž. Pri vertikálnych vzťahoch je výrobok jedného vstupom pre druhého, inými slovami, činnosti strán dohody sa navzájom dopĺňajú. Ak spoločnosť horizontálne integrovaná smerom nahor alebo vertikálne integrovaná smerom nadol uplatňuje vplyv na trhu, spravidla tým poškodzuje dopyt ostatných po výrobku. Preto sa spoločnosti, ktoré uzatvárajú dohodu, obvykle snažia druhej strane zabrániť v uplatňovaní vplyvu na trhu druhou stranou.
- (99) Takáto vlastnosť sebaobmedzovania by sa však nemala preceňovať. Keď spoločnosť nemá na trhu žiaden vplyv, môže sa pokúsiť o zvýšenie zisku iba optimalizovaním svojich výrobných a distribučných postupov, či už s pomocou vertikálnych obmedzení alebo bez nich. Všeobecnejšie povedané, z dôvodu dopĺňajúcej úlohy strán vertikálnej dohody pri dodávaní výrobku na trh môžu vertikálne obmedzenia vytvárať značný priestor na pozitívne účinky. Keď však podnik má vplyv na trhu, môže sa snažiť svoj zisk zvýšiť aj na úkor priamych konkurentov tým, že zvýši ich náklady a na úkor kupujúcich a napokon aj spotrebiteľov tým, že sa usiluje o privlastnenie si určitej časti ich prebytku. To sa môže stať vtedy, keď sa spoločnosť horizontálne integrovaná smerom nahor a vertikálne integrovaná smerom nadol delí o mimoriadne zisky alebo vtedy, keď jedna z týchto dvoch využíva vertikálne obmedzenia na privlastnenie si všetkých mimoriadnych ziskov.
- 1.1. *Negatívne účinky vertikálnych obmedzení*
- (100) Negatívne účinky na trh, ktoré môžu vyplývať z vertikálnych obmedzení, ktorým sa snaží predchádzať právo hospodárskej súťaže EÚ, sú:
- uzavretie trhu inými dodávateľmi alebo inými kupujúcimi vytváraním prekážok vstupu alebo expanzie, ktoré narúšajú hospodársku súťaž;
  - zmiernenie hospodárskej súťaže medzi dodávateľom a jeho konkurenčnými podnikmi a/alebo napomáhanie nekalým praktikám medzi tými dodávateľmi, ktoré sa často označuje ako obmedzenie hospodárskej súťaže medzi značkami<sup>(1)</sup>,
  - zmiernenie hospodárskej súťaže medzi kupujúcim a jeho konkurenčnými podnikmi a/alebo napomá-
- hanie nekalým praktikám medzi týmito konkurenčnými podnikmi, často označované ako obmedzenie hospodárskej súťaže, ak sa týka hospodárskej súťaže distribútorov na základe značky alebo výrobku toho istého dodávateľa,
- d) vytváranie prekážok brániacich integrácii trhu, najmä vrátane obmedzovania možnosti spotrebiteľov nakupovať tovar alebo služby v ktoromkoľvek inom členskom štáte, ktorý si môžu vybrať.
- (101) Uzavretie trhu, zmiernenie hospodárskej súťaže a nekalých praktík na úrovni výrobcu môže poškodiť spotrebiteľov najmä zvyšovaním veľkoobchodných cien výrobkov, obmedzovaním ponuky výrobkov, znižovaním ich kvality alebo obmedzovaním úrovne inovácií výrobkov. Uzavretie trhu, zmiernenie hospodárskej súťaže a nekalých praktík na úrovni distribútorov môže poškodiť spotrebiteľov najmä zvyšovaním maloobchodných cien výrobkov, obmedzovaním možností voľby medzi cenou a službami a spôsobov distribúcie, znižovaním dostupnosti a kvality služieb maloobchodu a obmedzovaním úrovne inovácií distribúcie.
- (102) Na trhu, kde jednotliví distribútori distribuujú značku resp. značky len jedného dodávateľa, obmedzenie hospodárskej súťaže medzi distribútormi tej istej značky povedie k obmedzeniu hospodárskej súťaže v rámci jednej značky medzi distribútormi, ale nemôže mať negatívny účinok na hospodársku súťaž medzi distribútormi vo všeobecnosti. V takom prípade, ak je hospodárska súťaž v rámci tej istej značky intenzívna, je nepravdepodobné, že by zmiernenie hospodárskej súťaže v rámci jednej značky malo negatívne účinky na spotrebiteľov.
- (103) Výhradné dohody sú spravidla horšie pre hospodársku súťaž ako nevýhradné dohody. Výhradný obchod, či už jednoznačným znením dohody alebo jej praktickými účinkami spôsobuje, že sa jedna strana zmluvne zaväzuje na výhradnom alebo kvázivýhradnom základe druhej strane. Napríklad, na základe zákazu konkurencie kupujúci nakupuje iba jednu značku. Na druhej strane množstevná povinnosť ponecháva kupujúcemu určitý priestor na nákup konkurenčného tovaru. Miera uzavretia trhu môže byť preto nižšia u množstevnej povinnosti.
- (104) Vertikálne obmedzenia dohodnuté pre neznačkový tovar a služby sú spravidla menej škodlivé ako obmedzenia ovplyvňujúce distribúciu značkového tovaru a služieb. Zásluhou značiek dochádza k zvyšovaniu diferenciácie výrobkov a znižuje sa zastupiteľnosť výrobku, čo vedie k znižovaniu pružnosti dopytu a väčšej možnosti zvyšovania cien. Rozlišovanie medzi značkovým a neznačkovým tovarom alebo službami sa často vyskytuje súčasne s rozlišovaním medzi medziproduktami a čiastkovými službami a konečnými výrobkami a službami.

<sup>(1)</sup> Nekalé praktiky znamenajú tak výslovne nekalé konanie, ako aj mlčky odsúhlasené nekalé konanie (vedomé paralelné správanie sa).

(105) Všeobecne sa dá povedať, že kombinácia vertikálnych obmedzení zhoršuje ich individuálne negatívne účinky. Niektoré kombinácie vertikálnych obmedzení sú však pre hospodársku súťaž menej nepriaznivé ako vertikálne obmedzenia používané samostatne nezávisle. Napríklad, pri systéme výhradnej distribúcie môže byť distribútor v pokuse zvýšiť cenu výrobkov, pretože hospodárska súťaž v rámci tej istej značky je obmedzená. Použitie množstvej povinnosti alebo stanovenie maximálnej ceny pre ďalší predaj môže obmedziť takéto zvyšovanie cien. Možné negatívne účinky vertikálnych obmedzení sa posilňujú, keď niekoľko dodávateľov a ich kupujúci organizujú obchod podobným spôsobom, čo vedie k takzvaným kumulatívnym účinkom.

### 1.2. Pozitívne účinky vertikálnych obmedzení

(106) Dôležité je uvedomiť si, že vertikálne obmedzenia môžu mať pozitívne účinky najmä podporovaním necenovej hospodárskej súťaže a zlepšovaním kvality služieb. Keď spoločnosť nemá žiaden vplyv na trhu, môže sa pokúsiť o zvýšenie svojich ziskov len optimalizáciou svojich výrobných alebo distribučných postupov. V mnohých situáciách môžu byť vertikálne obmedzenia v tomto ohľade užitočné, pretože spravidla formálne dojednania medzi dodávateľom a kupujúcim určujúce len cenu a množstvo určitej transakcie, môžu viesť k podoptimálnej úrovni investícií a predajov.

(107) Aj keď sa tieto usmernenia snažia podať čo najlepší prehľad rozličných odôvodnení pre vertikálne obmedzenia, nie sú úplné ani vyčerpávajúce. Nižšie uvedené dôvody môžu odôvodniť oprávnenosť uplatnenia určitých vertikálnych obmedzení:

a) Riešenie problému „parazitovania“. Jeden distribútor môže ťažiť z propagácie iného distribútora. Tento druh problému sa vyskytuje najbežnejšie na veľkoobchodnej i maloobchodnej úrovni. Výhradná distribúcia alebo podobné obmedzenia môžu pomôcť zabrániť takémuto parazitovaniu. Parazitovanie sa môže vyskytnúť aj medzi dodávateľmi, napríklad keď jeden investuje do reklamy v priestoroch kupujúceho, všeobecne povedané na maloobchodnej úrovni, ktorá môže tiež prilákať zákazníkov pre jeho konkurenčné podniky. Obmedzenia typu nesúťaženia môžu pomôcť prekonať parazitovanie<sup>(1)</sup>.

(1) Či spotrebiteľia skutočne celkovo majú výhody z propagácie navyše závisí od toho, či propagácia navyše informuje a presvedča a tým je prínosom pre mnohých nových zákazníkov alebo sa dostane hlavne k zákazníkovi, ktorí už vedia čo chcú kúpiť a pre ktorých propagácia navyše znamená len alebo najmä zvýšenie ceny.

Na to, aby vznikol tento problém, sú potrebné skutočné podmienky parazitovania. Parazitovanie medzi kupujúcimi sa môže vyskytnúť len pri službách pred predajom a ostatných propagačných činnostiach, ale nie pri službách poskytovaných po predaji, pri ktorých distribútor môže účtovať služby svojim zákazníkom individuálne. Výrobok musí byť obvykle relatívne nový alebo technicky zložitý alebo hlavným rozhodujúcim faktorom dopytu musí byť dobré meno výrobku, pretože na základe predchádzajúcich nákupov zákazník môže veľmi dobre vedieť čo chce. Výrobok musí mať tiež pomerne vysokú hodnotu, inak by zákazník nevyložil úsilie na to, aby išiel do jedného obchodu pre informácie a do iného výrobok kúpiť. Nakoniec, pre dodávateľa nemusí byť praktické, aby zmluvne ukladal všetkým kupujúcim požiadavky týkajúce účinnnej reklamy alebo služieb.

Parazitovanie medzi dodávateľmi sa obmedzuje aj na určité situácie, konkrétne v prípadoch, keď sa propagácia vykonáva v priestoroch kupujúceho a je všeobecná a nie je zameraná na určitú značku.

b) „Otvorenie nových trhov alebo vstup na nové trhy“. Tam, kde chce výrobca vstúpiť na nový geografický trh, napríklad prvýkrát vyvážať do inej krajiny, môže to znamenať osobitné „počiatočné investície“ distribútora na etablovanie značky na trhu. Na presvedčenie miestneho distribútora, aby vynaložil tieto investície, môže byť potrebné zabezpečiť distribútorovi územnú ochranu tak, aby mohol získať späť tieto investície dočasným účtovaním vyššej ceny. Distribútorom so sídlom na iných trhoch by sa mal potom počas určitého obmedzeného obdobia zabrániť predaj na tomto novom trhu (pozri aj odsek 61 v oddiele III.4). Toto je osobitný prípad problému parazitovania, ktorý je opísaný v písmene a).

c) „Otázka parazitovania na certifikátoch“. V niektorých odvetviach majú určití maloobchodníci povest, že sa zásobujú len „kvalitnými“ výrobkami. V takomto prípade môže byť pre uvedenie nového výrobku na trh rozhodujúci jeho predaj práve prostredníctvom týchto maloobchodníkov. Ak výrobca nemôže na začiatku obmedziť svoj predaj len na luxusné obchody, riskuje svoje vyradenie zo zoznamu a zavedenie nového výrobku sa môže skončiť neúspechom. V takom prípade preto môže byť opodstatnené umožnenie obmedzenia počas obmedzenej doby trvania ako je výhradná distribúcia alebo selektívna distribúcia. Doba obmedzenia musí byť dostatočná na to, aby sa zabezpečilo uvedenie nového výrobku na trh, ale nie príliš dlhá, aby nebránila väčšiemu rozšíreniu výrobku. Takéto výhody sú pravdepodobnejšie v prípade „odskúšaného“ tovaru alebo zložitých výrobkov, ktoré predstavujú pre konečného spotrebiteľa pomerne veľký nákup.

d) Takzvaný „problém finančnej podpory“. Niekedy musí dodávateľ alebo kupujúci vykonať investície týkajúce sa určitého klienta, ako sú špeciálne zariadenie alebo školenie. Napríklad, výrobca súčiastok, ktorý má vyrábať nové stroje a nástroje, aby uspokojil konkrétne požiadavky jedného zo svojich zákazníkov. Investor sa nemôže zaviazat' k týmto nutným investíciám pred pevným stanovením určitých dodávateľských dojednaní.

Ako pri iných príkladoch parazitovania, aj tu však existuje celý rad podmienok, ktoré musia byť splnené skôr, ako riziko nedostatočných investícií bude reálne alebo značné. Predovšetkým, investície musia byť špecifické pre určitý vzťah. Investície vykonané dodávateľom sa považujú za špecifické pre určitý vzťah, ak po skončení platnosti zmluvy ich dodávateľ nemôže použiť na dodávku iným zákazníkom, a ak ich môže predat' iba so značnou stratou. Investície vykonané kupujúcim sa považujú za špecifické pre určitý vzťah, keď po skončení platnosti zmluvy ich kupujúci nemôže použiť na nákup a/alebo používanie výrobkov dodaných inými dodávateľmi, a ak ich môže predat' iba so značnou stratou. Investície sú teda špecifické pre daný vzťah napríklad preto, že sa môžu využiť iba na výrobu určitého prvku typického pre danú značku alebo na skladovanie určitej značky a teda sa nemôžu použiť so ziskom na výrobu alebo ďalší predaj alternatívnych výrobkov. Po druhé, musí ísť o dlhodobé investície, ktoré nemožno získať späť v krátkej dobe. A po tretie, investícia musí byť asymetrická, jedna zmluvná strana investuje viac ako druhá. Ak sú splnené tieto podmienky, existuje obvykle dobrý dôvod na použitie vertikálneho obmedzenia počas doby potrebnej na odpísanie investície. Príslušné vertikálne obmedzenia sú nesúťažného typu alebo množstevnej povinnosti, ak investície vykonáva dodávateľ a v prípade, ak by investície vykonal kupujúci, išlo by o výhradnú distribúciu, o výhradne prideleného zákazníka alebo o výhradnú dodávku.

e) „Osobitný problém finančnej podpory môže nastať v prípade prevodu podstatného know-how“. Akonáhle sa know-how poskytne, nemožno ho vziať späť a jeho poskytovateľ nemusí mať záujem, aby ho využívali jeho konkurenčné podniky alebo aby sa využíval v ich prospech. Pokiaľ know-how nebolo priamo k dispozícii kupujúcemu, je podstatné a nevyhnutné pre fungovanie dohody, potom takýto prevod môže byť dôvodom na použitie obmedzenia typu zákazu konkurencie, na čo by sa obvykle nevzťahoval článok 101 ods. 1.

f) „Problém vertikálnej externality“. Môže sa stať, že sa maloobchodníkovi nepodarí získať všetky výhody svojho konania zameraného na zlepšenie predaja, niektoré môže získať výrobca. Každá jednotka navyše, ktorú maloobchodník predá vďaka zníženej cene ďalšieho predaja alebo zvýšením úsilia pri predaji, výrobca má z toho tiež prospech, ak je veľkoobchodná cena vyššia ako jeho marginálne výrobné náklady. Preto tu môže pre výrobcu vznikat' pozitívna externalita v dôsledku takeého konania maloobchodníka a z hľadiska výrobcu maloobchodník možno účtuje príliš vysoké ceny a/alebo pri predaji vynakladá málo úsilia. Negatívna externalita príliš vysokých cien stanovovaných maloobchodníkom sa niekedy nazýva „problém dvojitej marginalizácie“ a dá sa mu predísť, keď sa maloobchodníkovi stanoví maximálna cena ďalšieho predaja. Pri zvyšovaní úsilia maloobchodníka pri predaji môže pomôcť selektívna distribúcia, výhradná distribúcia alebo podobné obmedzenia <sup>(1)</sup>.

g) „Úspory zo zvýšeného rozsahu distribúcie“. Ak má výrobca využiť úspory zo zvýšeného rozsahu a tým znížiť maloobchodnú cenu svojho výrobku, výrobca sa môže snažiť sústrediť ďalší predaj svojich výrobkov prostredníctvom obmedzeného počtu distribútorov. Na to by mohol využiť výhradnú distribúciu, množstevnú povinnosť v podobe požadovaného minimálneho nákupu, selektívnu distribúciu obsahujúcu takúto požiadavku alebo výhradný nákup.

h) „Nedostatky kapitálového trhu“. Môže sa stať, že bežní poskytovatelia kapitálu (banky, trhy s akciami) neposkytujú optimálnym spôsobom kapitál, pretože majú nedostatočné informácie o kvalitách dlžníka alebo úver nie je dostatočne zabezpečený. Kupujúci alebo dodávateľ môžu mať lepšie informácie a môžu byť prostredníctvom výhradného zmluvného vzťahu schopní získať ďalšie zabezpečenie svojich investícií. Keď dodávateľ poskytuje kupujúcemu úver, môže to viesť k stanoveniu zákazu konkurencie pre kupujúceho alebo uloženiu množstevnej povinnosti kupujúcemu. Ak kupujúci poskytuje úver dodávateľovi, môže to byť dôvod na výhradné dodávky dodávateľom alebo množstevnú povinnosť týkajúcu sa dodávateľa.

i) „Zabezpečenie jednoty a normalizácie kvality“. Vertikálne obmedzenie môže pomôcť vytvoríť imidž značky tým, že sa uloží distribútorom prijať určité opatrenie na zabezpečenie jednotnosti a normalizácie kvality, čím sa zvýši atraktivnosť výrobku pre konečného spotrebiteľa a jeho predaj. Tento prípad možno nájsť v prípade selektívnej distribúcie alebo pri poskytovaní franchisingu.

<sup>(1)</sup> Pozri však predchádzajúcu poznámku pod čiarou.



(108) Deväť situácií uvedených v odseku 107 objasňuje, že za určitých podmienok vertikálne dohody môžu napomôcť realizácii pozitívnych účinkov a rozvoju nových trhov a vyvážiť tak prípadné negatívne účinky. Najvýraznejšie je to v prípade vertikálnych obmedzení obmedzeného trvania, ktoré pomáhajú pri uvádzaní nových zložitých výrobkov na trh alebo chránia investície spojené s určitým vzťahom. Vertikálne obmedzenie je niekedy potrebné pokiaľ dodávateľ predáva svoj výrobok kupujúcemu (pozri najmä situácie opísané v odseku 107 písm. a), e), f), g) a i).

(109) Medzi jednotlivými vertikálnymi obmedzeniami jestvuje do značnej miery nahraditeľnosť. To znamená, že určitý problém neúčinnosti sa môže riešiť pomocou rôznych vertikálnych obmedzení. Napríklad, úspory z rozsahu distribúcie možno nakoniec dosiahnuť využitím výhradnej distribúcie, selektívnej distribúcie, množstevnej povinnosti alebo výhradného nákupu. Avšak negatívne účinky na hospodársku súťaž sa môžu pri rôznych vertikálnych obmedzeniach líšiť, čo zohráva úlohu pri rozhodovaní o ich nevyhnutnosti podľa článku 101 ods. 3.

### 1.3. Spôsob analýzy

(110) Hodnotenie vertikálneho obmedzenia obvykle prebieha v týchto štyroch krokoch <sup>(1)</sup>:

- a) Po prvé, zúčastnené podniky musia preukázať podiely dodávateľa a kupujúceho na trhoch, na ktorých predávajú a nakupujú zmluvné výrobky.
- b) Ak podiely dodávateľa ani kupujúceho nepresiahnu na príslušnom trhu prahovú hodnotu 30 %, na vertikálnu dohodu sa uplatňuje nariadenie o skupinovej výnimke s výhradou závažných obmedzení a podmienok uvedených v danom nariadení.
- c) Ak je podiel dodávateľa a/alebo kupujúceho na relevantnom trhu vyšší ako prahová hodnota 30 %, je potrebné zhodnotiť, či vertikálna dohoda patrí do pôsobnosti článku 101 ods. 1.
- d) Ak vertikálna dohoda patrí do pôsobnosti článku 101 ods. 1, je potrebné preskúmať, či sú splnené podmienky pre udelenie výnimky podľa článku 101 ods. 3.

#### 1.3.1. Faktory dôležité pre hodnotenie podľa článku 101 ods. 1

(111) Pri hodnotení prípadov, v ktorých je podiel na trhu vyšší ako prahová hodnota 30 %, Komisia urobí úplnú analýzu hospodárskej súťaže. Pri zisťovaní, či vertikálna dohoda

spôsobuje výrazné obmedzenie hospodárskej súťaže podľa článku 101 ods. 1, sa považujú za najdôležitejšie tieto faktory:

- a) povaha dohody,
- b) postavenie strán na trhu,
- c) postavenie konkurentov na trhu,
- d) postavenie kupujúcich zmluvných výrobkov na trhu,
- e) prekážky vstupu,
- f) vyspelosť trhu,
- g) úroveň obchodu,
- h) povaha výrobku,
- i) ďalšie faktory.

(112) Význam jednotlivých faktorov sa môže líšiť od prípadu k prípadu a závisí od všetkých ostatných faktorov. Napríklad vysoký podiel zmluvných strán na trhu je obvykle dobrým ukazovateľom vplyvu na trhu, ale v prípade nepatrných prekážok vstupu nemusí znamenať vplyv na trhu. Preto nie je možné stanoviť striktné pravidlá pre stanovenie významu jednotlivých faktorov.

(113) Vertikálne dohody môžu mať rôzne tvary a formy. Preto je dôležité analyzovať povahu dohody pokiaľ ide o obmedzenia, ktoré obsahuje, trvanie týchto obmedzení a percentuálny podiel celkového predaja na trhu ovplyvnenom týmito obmedzeniami. Môže byť nevyhnutné ísť až nad rámec výslovných podmienok dohody. Existencia implicitných obmedzení môže vyplývať zo spôsobu, akým zmluvné strany dohodu vykonávajú a pohnútok, ktoré sledujú.

(114) Postavenie strán dohody na trhu je ukazovateľom stupňa prípadného vplyvu, ktorý má dodávateľ, kupujúci alebo obaja na trhu. Čím vyšší je ich podiel na trhu, tým väčší je obvykle aj ich vplyv na trhu. To platí najmä v prípadoch, keď podiel na trhu odráža nákladové výhody alebo iné konkurenčné výhody v porovnaní s konkurenčnými podnikmi. Takéto konkurenčné výhody môžu byť napríklad výsledkom toho, že spoločnosť bola na trhu prvá (má najlepšie miesto atď.), má vlastné dôležité patenty alebo má vynikajúcu technológiu, predstavuje vedúcu značku na trhu alebo má najdokonalejší sortiment.

<sup>(1)</sup> Účelom týchto krokov nie je prezentovať právne zdôvodnenie, ktoré by Komisia mala vykonať v uvedenom poradí, aby mohla prijať rozhodnutie.

- (115) Na zhodnotenie postavenia konkurenčných podnikov na trhu sa využívajú takéto ukazovatele, konkrétne podiel na trhu a prípadné konkurenčné výhody. Čím silnejšie sú konkurenčné podniky a čím väčší je ich počet, tým je menšie riziko, že strany budú môcť individuálne vykonávať vplyv na trhu a uzatvoriť trh pre iných alebo zmierniť hospodársku súťaž. Je preto tiež dôležité zvážiť, či existujú účinné a včasné protistratégie, ktoré by mohli konkurenčné podniky využiť. Ak sa však počet konkurenčných podnikov výrazne zníži a ich postavenie na trhu (veľkosť, náklady, potenciál pre výskum a vývoj, atď.) je približne podobný, potom takáto štruktúra trhu môže zvyšovať riziko nekalých praktík. Kolísajúce alebo rýchlo sa meniace podiely na trhu sú obvykle ukazovateľom silnej hospodárskej súťaže.
- (116) Postavenie zákazníkov strán na trhu je ukazovateľom, či jeden alebo viacerí z týchto zákazníkov majú kúpnu silu. Prvým ukazovateľom kúpnej sily je podiel zákazníka na trhu, na ktorom nakupuje. Tento podiel odráža význam jeho dopytu pre prípadných dodávateľov. Ostatné ukazovatele sa zameriavajú na postavenie zákazníka na jeho maloobchodnom trhu vrátane takých vlastností, ako je rozsah geografického pokrytia jeho predajní, vlastné značky vrátane súkromných značiek a imidž jeho značiek u konečných spotrebiteľov. Za určitých okolností môže kúpna sila brániť stranám v uplatňovaní vplyvu na trhu a tým vyriešiť problém s hospodárskou súťažou, ktorý by inak existoval. Platí to najmä vtedy, keď silní zákazníci sú schopní a majú dôvod priniesť nové zdroje dodávok na trh v prípade malého, ale nepretržitého zvyšovania relatívnych cien. Ak silní zákazníci využívajú priaznivé podmienky len pre seba alebo jednoducho prenášajú každé prípadné zvýšenie cien na svojich zákazníkov, ich postavenie nebráni stranám dohody v uplatňovaní ich vplyvu na trhu.
- (117) Prekážky vstupu sa merajú rozsahom, v akom pôvodné spoločnosti môžu zvyšovať svoje ceny nad konkurenčnú úroveň bez toho, aby na trh prilákali nové konkurenčné podniky. Pri neexistencii prekážok vstupu by jednoduchý a rýchly vstup nového konkurenčného podniku mal za následok, že by sa zvyšovanie cien stalo nevýnosným. Keď je možné účinne vstúpiť na trh počas jedného až dvoch rokov a zabrániť alebo narušiť tak uplatňovanie vplyvu na trhu, dá sa spravidla povedať, že prekážky vstupu sú malé. Prekážky vstupu môžu vyplývať zo širokej škály faktorov, ako sú napríklad úspory z rozsahu a rozšírenia sortimentu, nariadenia vlády, najmä ak stanovujú výhradné práva, štátna pomoc, dovozné clá, práva duševného vlastníctva, vlastníctvo zdrojov v prípadoch, keď je ponuka obmedzená napríklad prírodnými obmedzeniami<sup>(1)</sup>, nevyhnutné vybavenie, výhoda prvého na trhu a vernosť značke vybudovaná časom pomocou intenzívnej reklamy. Tiež vertikálne obmedzenia a vertikálna integrácia môžu fungovať aj ako prekážky vstupu, pretože sťažujú prístup a vylučujú vstup (prípadných) konkurenčných podnikov na trh. Prekážky vstupu sa môžu vyskytnúť len na úrovni dodávateľa alebo len na úrovni kupujúceho alebo na oboch úrovniach. Otázka, či sa niektoré z týchto faktorov dajú opísať ako prekážky vstupu, závisí najmä od toho, či sú s nimi spojené utopené náklady. Utopené náklady sú náklady, ktoré sú nevyhnutné na vstup na trh alebo na aktívne pôsobenie na trhu, ktoré sa stanú stratovými, keď spoločnosť odíde z trhu. Náklady na reklamu zameranú na vybudovanie vernosti spotrebiteľov sa obvykle považujú za utopené náklady, pokiaľ existujúca spoločnosť nemôže predať svoju obchodnú značku alebo ju využiť bez straty niekde inde. Čím viac nákladov je stratových, tým viac musia potenciálni záujemcovia o vstup zvažovať riziko vstupu na trh, a tým spoľahlivejšie sa spoločnosti pôsobiace na trhu môžu snažiť vyhrázať, že sa novej konkurencii vyrovnajú, pretože vzhľadom na utopené nákladom by pre ne bolo veľmi nákladné opustiť trh. Ak sú napríklad distribútori viazaní na výrobcu prostredníctvom zázaku konkurencie, prejaví sa výraznejšie účinnosť uzavretia trhu vtedy, ak potenciálni záujemcovia o vstup na trh musia vynaložiť určité utopené náklady na získanie vlastných distribútorov. Všeobecne povedané, vstup na trh je spojený s utopenými nákladmi, ktoré sú niekedy nízke, inokedy vysoké. Preto sa pri hodnotení prípadu obvykle existujúca hospodárska súťaž považuje za účinnejšiu ako potenciálna hospodárska súťaž a kladie sa na ňu väčší dôraz.
- (118) Vypelý trh je taký trh, ktorý už určitú dobu existuje, kde je už používaná technológia dobre známa a rozšírená a veľmi sa nemení, kde nedochádza k výrazným inováciám značiek a kde je dopyt relatívne stabilný alebo klesajúci. Na takom trhu sú negatívne účinky pravdepodobnejšie než na dynamickejších trhoch.
- (119) Úroveň obchodu súvisí s rozdielom medzi medziproduktami a čiastkovými službami a konečnými výrobkami a službami. Medziprodukty a čiastkové služby sa predávajú podnikom na použitie ako vstup na výrobu iného tovaru alebo služieb a sú spravidla nerozoznatelné v konečných výrobkoch alebo službách. Kupujúci medziproduktov sú obvykle veľmi dobre informovanými zákazníkmi, ktorí sú schopní posúdiť kvalitu a preto sa menej spoliehajú na značku a imidž. Konečné výrobky, sa priamo alebo nepriamo predávajú konečným spotrebiteľom, ktorí sa často viacej spoliehajú na značku alebo imidž. Keďže distribútori (maloobchodníci, veľkoobchodníci) musia reagovať na dopyt konečných spotrebiteľov, hospodársku súťaž môže výrazne ohroziť, keď sú distribútori vylúčení z predaja jednej alebo viacerých značiek, ako skutočnosť, že kupujúcim medziproduktov sa znemožňuje nakupovanie konkurenčných výrobkov z určitých zdrojov ponuky.

<sup>(1)</sup> Pozri rozhodnutie Komisie 97/26/ES (vec IV/M.619 – Gencor/Lomrho), Ú. v. ES L 11, 14.1.1997, s. 30.

(120) Povaha výrobku zohráva úlohu najmä pri hodnotení prípadných negatívnych aj pozitívnych účinkov predovšetkým v súvislosti s konečnými výrobkami. Pri hodnotení prípadných negatívnych účinkov je dôležité vedieť, či sú výrobky na trhu skôr homogénne alebo heterogénne, či je výrobok drahý a výrazne zasahuje do rozpočtu spotrebiteľa alebo lacný a či sa jedná o výrobok nakupovaný jednorazovo alebo opakovaním. Všeobecne povedané, keď je výrobok skôr heterogénny, lacnejší a zodpovedá skôr jednorazovému nákupu, vertikálne obmedzenia budú pravdepodobne mať negatívne účinky.

(121) Pri hodnotení určitých obmedzení môže byť potrebné zohľadniť aj ďalšie faktory. K týmto faktorom patrí napríklad kumulatívny účinok, t. j. pokrytie trhu podobnými dohodami, či je dohoda „nanútená“ (iba jedna strana prijíma obmedzenia alebo povinnosti) alebo „dohodnutá“ (obidve strany prijímajú obmedzenia alebo povinnosti), regulačné prostredie a správanie sa, ktoré môže naznačovať nekalé praktiky alebo im napomáhať, napríklad vedúce postavenie pri tvorbe cien, vopred oznamované zmeny cien a diskusie o „správnej“ cene, nepružnosť cien ako reakcia na nadbytočnú kapacitu, cenová diskriminácia a nekalé praktiky v minulosti.

### 1.3.2. Faktory dôležité pre hodnotenie podľa článku 101 ods. 3

(122) Obmedzujúce vertikálne dohody môžu mať aj účinky podporujúce hospodársku súťaž v podobe efektívnosti, ktoré môžu vyvážiť ich účinky narúšajúce hospodársku súťaž. Takéto hodnotenie sa robí v rámci článku 101 ods. 3, ktorý obsahuje výnimku z pravidla o zákaze v zmysle článku 101 ods. 1. Aby sa táto výnimka mohla uplatniť na vertikálnu dohodu, musí prinášať objektívne ekonomické výhody, obmedzenia hospodárskej súťaže musia byť nevyhnutné na dosiahnutie pozitívnych účinkov, spotrebiteľia musia získať spravodlivý podiel zo zisku z efektívnosti a dohoda nesmie umožňovať stranám, aby vylučovali hospodársku súťaž v súvislosti so značnou časťou príslušného výrobku<sup>(1)</sup>.

(123) Hodnotenie obmedzujúcich dohôd podľa článku 101 ods. 3 sa robí v skutočnom kontexte, v ktorom sa vysky-

tujú<sup>(2)</sup> a na základe skutočností existujúcich v danom čase. Toto hodnotenie je citlivé na podstatné zmeny skutočností. Pravidlo výnimky podľa článku 101 ods. 3 sa uplatní, pokiaľ sú splnené štyri podmienky a neuplatní sa, pokiaľ to neplatí<sup>(3)</sup>. Pri uplatňovaní článku 101 ods. 3 podľa týchto zásad je nevyhnutné brať do úvahy investície vynaložené ktoroukoľvek zo strán, ako aj čas a obmedzenia potrebné na vynaloženie a zabezpečenie návratnosti investícií na zvýšenie efektívnosti.

(124) Prvá podmienka v článku 101 ods. 3 vyžaduje hodnotenie, aké sú objektívne prínosy pokiaľ ide o pozitívne účinky, ktoré dohoda prináša. V tejto súvislosti majú vertikálne dohody často potenciál pomôcť dosiahnuť pozitívne účinky, ako je vysvetlené v oddele 1.2 zlepšovaním spôsobu, ako strany vykonávajú svoje doplnkové činnosti.

(125) Pri uplatňovaní testu nevyhnutnosti, ktorý je uvedený v článku 101 ods. 3, Komisia preskúma najmä, či jednotlivé obmedzenia umožňujú uskutočňovanie výroby, nákupu a/alebo (ďalšieho) predaja zmluvných výrobkov efektívnejšie ako v prípade neexistencie príslušného obmedzenia. Pri vykonávaní takéhoto hodnotenia sa musia brať do úvahy podmienky a skutočnosť, ktorej strany čelia. Od podnikov, ktoré si uplatňujú výhody vyplývajúce z článku 101 ods. 3 sa nevyžaduje, aby zvažovali hypotetické a teoretické alternatívy. Musia však vysvetliť a preukázať, prečo by zdanlivo reálnejšie a podstatne menej obmedzujúce alternatívy boli menej účinné. Ak by uplatnenie na prvý pohľad zdanlivo komerčne realistickejšej a menej obmedzujúcej alternatívy viedlo k značnej strate pozitívnych účinkov, príslušné opatrenie sa považuje za nevyhnutné.

(126) Podmienka, že spotrebiteľia musia získať spravodlivý podiel z týchto výhod znamená, že spotrebiteľia výrobkov kupovaných a/alebo (ďalej) predávaných podľa vertikálnej dohody musia získať aspoň kompenzáciu za negatívne účinky tejto dohody<sup>(4)</sup>. Inými slovami, prínos pozitívnych účinkov musí v plnom rozsahu vyvážiť prípadný negatívny vplyv na ceny, produkciu a ostatné faktory spôsobené touto dohodou.

<sup>(1)</sup> Pozri oznámenie Komisie – Oznámenie – Usmernenia o uplatňovaní článku 81 ods. 3 Zmluvy, Ú. v. EÚ C 101, 27.4.2004, s. 97.

<sup>(2)</sup> Pozri rozsudok Súdneho dvora zo 17.9.1985, spojené veci 25/84 a 26/84, *Forđ*, Zb. s. 2725.

<sup>(3)</sup> V tejto súvislosti pozri rozhodnutie Komisie 1999/242/ES (vec č. IV/36.237 – TPS), Ú. v. ES L 90, 2.4.1999, s. 6. Podobne sa uplatní aj zákaz podľa článku 101 ods. 1 len vtedy, keď má dohoda obmedzujúci cieľ alebo obmedzujúce účinky.

<sup>(4)</sup> Pozri odsek 85 oznámenia Komisie – Oznámenie – Usmernenia o uplatňovaní článku 81 ods. 3 Zmluvy, Ú. v. EÚ C 101, 27.4.2004, s. 97.

(127) Posledná podmienka článku 101 ods. 3, podľa ktorej dohoda nesmie umožňovať stranám, aby vylučovali hospodársku súťaž v súvislosti so značnou časťou príslušných výrobkov, predpokladá analýzu zostávajúcich konkurenčných tlakov na trh a vplyv dohody na tieto zdroje hospodárskej súťaže. Pri uplatňovaní poslednej podmienky článku 101 ods. 3 sa musí brať do úvahy vzťah medzi článkom 101 ods. 3 a článkom 102. Podľa ustálenej judikatúry uplatnenie článku 101 ods. 3 nemôže brániť uplatneniu článku 102<sup>(1)</sup>. Navyše, cieľom článku 101 i článku 102 je udržanie účinnej hospodárskej súťaže na trhu, požiadavka konzistencie si vyžaduje, aby sa článok 101 ods. 3 vykladal ako článok vylučujúci akékoľvek uplatnenie pravidla výnimky na obmedzujúce dohody, ktoré predstavujú zneužitie dominantného postavenia<sup>(2)</sup>. Vertikálna dohoda nesmie vylučovať účinnú hospodársku súťaž odstránením všetkých alebo väčšiny existujúcich zdrojov skutočnej alebo potenciálnej hospodárskej súťaže. Súperenie medzi podnikmi je základnou hnacou silou ekonomickej efektívnosti, vrátane dynamickej efektívnosti vo forme inovácií. Pri jeho absencii budú dominantnému podniku chýbať adekvátne stimuly, aby pokračoval vo vytváraní a ďalšom dosahovaní ziskov z efektívnosti. Ak nejedná o žiadnu zostávajúcu hospodársku súťaž a nejedná o žiadnu predvídateľnú hrozbu vstupu ďalšieho subjektu na trh, ochrana pred rivalitou a konkurenčným postupom preváža prípadné zisky z efektívnosti. Vertikálna dohoda, ktorá zachováva, vytvára alebo posilňuje postavenie na trhu blížiacie sa k monopolnému postaveniu, sa nemôže obvykle zdôvodniť, že vytvára zisky z efektívnosti.

## 2. Analýza určitých vertikálnych obmedzení

(128) Vo zvyšných častiach týchto usmernení sa analyzujú najbežnejšie vertikálne obmedzenia a ich kombinácie v rámci analýzy opísanej v odsekoch 96 až 127. Existujú ďalšie obmedzenia a kombinácie, pre ktoré nie je v týchto usmerneniach uvedené žiadne priame usmernenie. Posudzujú sa však podľa rovnakých zásad a s rovnakým dôrazom na účinok na trh.

### 2.1. Nákup jednej značky

(129) Pod označenie „nákup jednej značky“ patria tie dohody, ktorých hlavným prvkom je, že kupujúci je povinný alebo sa nabáda, aby svoje objednávky sústredil na určitý

druh výrobku od jedného dodávateľa. Tento prvok možno okrem iného nájsť pri zázake konkurencie a množstevnej povinnosti kupujúceho. Dohoda o zázake konkurencie vychádza zo systému povinností alebo stimulov, ktorý kupujúceho núti, aby kupoval viac ako 80 % svojich požiadaviek na jednom konkrétnom trhu a len od jedného dodávateľa. To neznamená, že kupujúci môže nakupovať len priamo od dodávateľa, ale že nebude nakupovať a ďalej predávať alebo spracovávať konkurenčný tovar alebo služby. Množstevná povinnosť ustanovená pre kupujúceho je miernejšou formou zázaku konkurencie tam, kde stimuly alebo povinnosti dohodnuté medzi dodávateľom a kupujúcim nútia kupujúceho, aby väčšinu nákupov vykonával u jedného dodávateľa. Množstevná povinnosť môže mať napríklad podobu požiadaviek minimálneho nákupu, požiadaviek na tvorbu zásob alebo nelineárneho stanovovania cien, ako sú systémy množstevných zliav alebo dvojstupňová tarifa (pevne stanovený poplatok plus jednotková cena). Možno predpokladať, že takzvaná „anglická doložka“, podľa ktorej kupujúci musí oznámiť každú lepšiu ponuku, ktorú dostane a povoľuje mu prijať ju len vtedy, ak mu dodávateľ nie je schopný urobiť porovnateľnú ponuku, má tiež rovnaký účinok ako povinnosť nákupu jednej značky, a to najmä v prípade, keď kupujúci musí oznámiť, kto mu túto lepšiu ponuku dal.

(130) Prípadné riziká nákupu jednej značky pre hospodársku súťaž sú uzavretie trhu konkurenčným dodávateľom a potenciálnym dodávateľom, zmiernenie hospodárskej súťaže a napomáhanie nekalým praktikám medzi dodávateľmi v prípade kumulatívneho využívania a potlačenie hospodárskej súťaže medzi značkami v rámci obchodu, keď kupujúci je zároveň maloobchodným predajcom, ktorý predáva konečným spotrebiteľom. Takéto obmedzujúce účinky majú priamy dopad na súťaž medzi značkami.

(131) Nákup jednej značky je podľa nariadenia o skupinovej výnimke predmetom výnimky v prípade, keď ani dodávateľov podiel na trhu, ani kupujúceho podiel na trhu nepresahujú 30 % a pod podmienkou obmedzenia zázaku konkurencie na obdobie maximálne piatich rokov. Zvyšok tohto oddielu poskytuje usmernenia pre hodnotenie jednotlivých prípadov, ak je prahová hodnota podielu na trhu vyššia alebo ak lehota presahuje obdobie piatich rokov.

(132) Možnosť ukladania povinnosti výhradného nákupu jednej značky od jedného konkrétneho dodávateľa vyústiť do uzavretia trhu narúšajúceho hospodársku súťaž sa zvyšuje najmä vtedy, ak by sa v prípade absencie tejto povinnosti vyvíjal značný tlak zo strany konkurenčných podnikov, ktoré buď v čase uzatvorenia dohody obsahujúcej túto povinnosť nepôsobili na trhu, alebo ktoré nemôžu

<sup>(1)</sup> Pozri rozsudok Súdneho dvora zo 16.3.2000, spojené veci C-395/96 P a C-396/96 P, *Compagnie Maritime Belge*, Zb. s. I-1365, bod 130. Podobne uplatnenie článku 101 ods. 3 nebráni uplatneniu pravidiel zmluvy o voľnom pohybe tovaru, služieb, osôb a kapitálu. Tieto ustanovenia sú za určitých okolností uplatniteľné na dohody, rozhodnutia a zosúladené postupy v zmysle článku 101 ods. 1, v tejto súvislosti pozrite rozsudok Súdneho dvora z 19.2.2002, C-309/99, *Wouters*, Zb. s. I-1577, bod 120.

<sup>(2)</sup> V tejto súvislosti pozri rozsudok Súdu prvého stupňa z 10.7.1990 T-51/89, *Tetra Pak (I)*, Zb. s. II-309. Pozri tiež odsek 106 oznámenia Komisie – Oznámenie – Usmernenia o uplatňovaní článku 81 ods. 3 Zmluvy, Ú. v. EÚ C 101, 27.4.2004, s. 97.



v plnej miere pokryť dopyt zákazníkov. Konkurenčné podniky nemusia byť schopné pokryť celý dopyt určitého zákazníka, pretože príslušný dodávateľ je aspoň pre časť dopytu na trhu nevyhnutným obchodným partnerom, a to napríklad preto, že jeho značka je typu „musí byť na sklade“, ktorú uprednostňujú mnohí koneční spotrebitelia, alebo preto, že kapacitné obmedzenia ostatných dodávateľov sú také, že jedine príslušný dodávateľ môže pokryť časť dopytu <sup>(1)</sup>. „Postavenie dodávateľa na trhu“ je preto jedným z najdôležitejších faktorov pri hodnotení prípadných účinkov narúšajúcich hospodársku súťaž v súvislosti s povinnosťou nákupu jednej značky.

(133) Ak môžu konkurenčné podniky súperiť za rovnakých podmienok o celý dopyt každého jedného zákazníka, je vo všeobecnosti nepravdepodobné, že by povinnosť nákupu jednej značky od jedného konkrétneho dodávateľa bránila účinnej hospodárskej súťaži, pokiaľ prechod zákazníkov k inému dodávateľovi nie je problematický z dôvodu trvania a pokrytia trhu pokiaľ ide o povinnosť nákupu jednej značky. Čím väčšia časť dodávateľovho podielu na trhu je viazaná, t. j. čím väčšia časť jeho podielu na trhu týkajúceho sa predaja sa uskutočňuje na základe povinnosti nákupu jednej značky, tým výraznejšie sa prejaví uzavretie trhu. Podobne, čím dlhšia trvá povinnosť nákupu jednej značky, tým výraznejšie je uzavretie trhu pre nové konkurenčné podniky. Povinnosť nákupu jednej značky, ktorá trvá kratšie ako jeden rok, ku ktorej sa zaviazali nedominantné spoločnosti, sa obvykle nepovažuje za príčinu vzniku účinkov výrazne narúšajúcich hospodársku súťaž alebo čisto negatívnych účinkov. Povinnosť nákupu jednej značky dohodnutá s nedominantnými spoločnosťami na obdobie od jedného do piatich rokov si obvykle vyžaduje riadne vyváženie účinkov podporujúcich a narúšajúcich hospodársku súťaž, zatiaľ čo povinnosť nákupu jednej značky trvajúca viac ako päť rokov sa u väčšiny typov investícií nepovažuje za nevyhnutnú na dosiahnutie žiadanych pozitívnych účinkov alebo tieto pozitívne účinky nie sú natoľko významné, aby prevýšili ich účinok uzavretia trhu. Povinnosť nákupu jednej značky bude s väčšou pravdepodobnosťou viesť k uzavretiu trhu narúšajúcemu hospodársku súťaž, keď sa na nej dohodnú dominantné spoločnosti.

(134) Pri hodnotení vplyvu dodávateľa na trhu je dôležité zohľadniť aj postavenie konkurenčných podnikov na trhu. Pokiaľ je týchto konkurenčných podnikov dostatočne veľa a sú silní, nepredpokladajú sa žiadne účinky výrazne narúšajúce hospodársku súťaž. Je veľmi nepravdepodobné, že by došlo k vylúčeniu konkurenčných podnikov z trhu, ak majú podobné postavenie na trhu ako dodávateľ a môžu ponúkať rovnako pritažlivé výrobky. Avšak v prípade, keď veľký počet významných dodávateľov na relevantnom trhu uzavrie s veľkým počtom kupujúcich zmluvy o nákupe jednej značky, môžu byť z hospodárskej súťaže vylúčení potenciálni záujemcovia o vstup na trh (prípady kumulatívnych účinkov). V tejto situácii dohody o nákupe jednej značky

môžu prispievať k dohode o nekalých praktikách medzi konkurenčnými dodávateľmi. Ak sa na jednotlivých dodávateľov vzťahuje nariadenie o skupinovej výnimke, potom môže byť v niektorých prípadoch potrebné riešiť problém negatívneho kumulatívneho účinku odňatím skupinovej výnimky. Ak je viazaný podiel na trhu menší ako 5 %, obvykle sa nepredpokladá, že by výraznejšie prispieval ku kumulatívne účinku uzavretia trhu.

(135) V prípadoch, keď je podiel na trhu najväčšieho dodávateľa nižší ako 30 % a podiel na trhu piatich najväčších dodávateľov nepresahuje 50 %, je nepravdepodobné, že nastane situácia s jedným alebo kumulatívnym účinkom narúšajúcim hospodársku súťaž. Ak potenciálny záujemca o vstup na trh nedokáže preniknúť na trh so ziskom, nie je to pravdepodobne spôsobené povinnosťou nákupu jednej značky, ale inými faktormi, ako sú napríklad spotrebiteľské preferencie.

(136) Prekážky vstupu sú dôležité na zistenie, či dochádza k uzavretiu trhu narúšajúcemu hospodársku súťaž. Kdekoľvek, kde je pre konkurenčných dodávateľov relatívne jednoduché získať pre svoj výrobok nových kupujúcich alebo nájsť alternatívnych kupujúcich, uzavretie trhu nie je skutočný problém. Často však existujú prekážky vstupu tak na výrobnej, ako aj na distribučnej úrovni.

(137) Vyrovňavacia sila je tiež dôležitá, pretože silných kupujúcich nie je jednoduché získať od ponuky konkurenčného tovaru alebo služieb. Všeobecnejšie povedané, na presvedčenie zákazníkov, aby akceptovali nákup jednej značky, dodávateľ im musí kompenzovať, úplne alebo čiastočne, stratu hospodárskej súťaže vyplývajúcu z exkluzivity. Keď sa takáto kompenzácia poskytuje, môže byť prijatie záväzku nákupu jednej značky od dodávateľa v osobnom záujme zákazníka. Ale bolo by nesprávne, vyvodiť z toho automaticky záver, že všetky záväzky nákupu jednej značky spoločne sú celkovo prínosom pre zákazníkov na danom trhu i pre konečných zákazníkov. Je najmä nepravdepodobné, že zákazníci ako celok budú mať z toho prospech, ak je veľa zákazníkov a záväzky nákupu jednej značky ako celok majú taký účinok, že bránia vstupu alebo expanzii konkurenčných podnikov.

(138) Napokon, dôležitá je aj „úroveň obchodu“. Menej pravdepodobné je uzavretie trhu narúšajúce hospodársku súťaž v prípade medziproduktov. Keď dodávateľ medziproduktu nie je dominantný, konkurenční dodávateľia majú stále voľnú značnú časť dopytu. Účinok uzavretia trhu narúšajúceho hospodársku súťaž však môže vzniknúť aj pod úrovňou dominantného postavenia na trhu, a to v situácii kumulatívnych účinkov. Kumulatívny účinok s nepriaznivým účinkom na hospodársku súťaž je málo pravdepodobný, pokiaľ je podiel viazaného trhu nižší ako 50 %.

<sup>(1)</sup> Rozsudok Súdu prvého stupňa z 23.10.2003, T-65/98, *Van den Bergh Foods/Komisija*, Zb. s. II-4653, body 104 a 156.

- (139) Keď sa dohoda týka dodávky konečného výrobku na veľkoobchodnej úrovni, otázka, či je pravdepodobné, že vznikne problém týkajúci sa hospodárskej súťaže, závisí prevažne od typu predaja a prekážok vstupu na veľkoobchodnej úrovni. Neexistuje žiadne reálne riziko uzavretia trhu narúšajúce hospodársku súťaž, ak si konkurenční výrobcovia môžu ľahko zriadiť svoju vlastnú veľkoobchodnú činnosť. Typ veľkoobchodného predaja čiastočne určuje, či sú prekážky vstupu nízke, t. j., či sú veľkoobchodníci schopní efektívne obchodovať len s výrobkom, na ktorý sa dohoda vzťahuje (napríklad zmrzlina) alebo či je pre nich efektívnejšie obchodovanie s celou škálou výrobkov (napríklad mrazené potraviny). V druhom prípade, nie je efektívne pre výrobcu, ktorý predáva len jeden výrobok, aby si zriaďoval svoj vlastný veľkoobchodný predaj. V takom prípade by mohli vzniknúť účinky narúšajúce hospodársku súťaž. Navyše, problémy spojené s kumulatívnym účinkom môžu vzniknúť, ak niekoľko dodávateľov viaže väčšinu dostupných veľkoobchodníkov.
- (140) U konečných výrobkov sa obvykle uzavretie trhu prejaví skôr na maloobchodnej úrovni, pretože existujú dosť veľké prekážky vstupu pre väčšinu výrobcov, ktorí si chcú otvoriť maloobchodné predajne len pre svoje vlastné výrobky. Okrem toho práve na maloobchodnej úrovni môžu dohody o nákupe jednej značky viesť k obmedzeniu hospodárskej súťaže medzi značkami v rámci obchodu. Z týchto dôvodov, a ak zohľadníme všetky ďalšie relevantné faktory, môžu sa v súvislosti s konečnými výrobkami na maloobchodnej úrovni začať prejavovať účinky výrazne narúšajúce hospodársku súťaž, ak nedominantný dodávateľ viaže na seba 30 % relevantného trhu alebo viac. U dominantnej spoločnosti môže mať aj menší viazaný podiel na trhu účinky výrazne narúšajúce hospodársku súťaž.
- (141) Na maloobchodnej úrovni môže vzniknúť aj kumulatívny účinok uzavretia trhu. Keď majú všetci dodávatelia podiely na trhu nižšie ako 30 % a ak je celkový viazaný podiel na trhu nižší ako 40 %, je nepravdepodobný kumulatívny účinok uzavretia trhu narúšajúceho hospodársku súťaž a preto aj odňatie skupinovej výnimky. Táto hranica môže byť vyššia, keď sa zohľadnia ďalšie faktory, ako je počet konkurenčných podnikov, prekážky vstupu, atď. Keď nie je podiel všetkých spoločností na trhu pod prahovou hodnotou stanovenou v nariadení o skupinovej výnimke, ale žiadna z týchto spoločností nie je dominantná, kumulatívny účinok uzavretia trhu narúšajúceho hospodársku súťaž je nepravdepodobný, ak je celkový viazaný podiel na trhu nižší ako 30 %.
- (142) Tam, kde kupujúci využíva na obchodovanie priestory a pozemky, ktoré vlastní dodávateľ alebo ktoré má dodávateľ prenajaté od tretej strany, ktorá nie je spojená s kupujúcim, je možnosť uloženia účinných nápravných opatrení v prípade možného účinku uzavretia trhu obmedzená. V takom prípade je zásah Komisie je nepravdepodobný, ak nejde o dominantného dodávateľa.
- (143) V niektorých odvetviach môže byť možný predaj viac ako jednej značky na jednom predajnom mieste problematický, v takom prípade sa problém uzavretia trhu lepšie vyrieši obmedzením doby platnosti zmlúv.
- (144) Keď sa zistia účinky výrazne narúšajúce hospodársku súťaž, vzniká otázka možného udelenia výnimky podľa článku 101 ods. 3. Pre záväzky nesúťaženia sú dôležité najmä účinky opísané v odseku 107 písm. a) (parazitovanie medzi dodávateľmi), d), e) (problémy finančnej podpory) a h) (nedostatky kapitálového trhu).
- (145) V prípade účinku opísaného v odseku 107 písm. a), d) a h), môže byť uplatnenie množstvej povinnosti voči kupujúcemu menej obmedzujúcou alternatívou. Jediným možným spôsobom na dosiahnutie účinku opísaného v odseku 107 písm. e) (problém finančnej podpory v súvislosti s prevodom know-how) môže byť zákaz súťaženia.
- (146) V prípade investícií dodávateľa viazaných na konkrétny vzťah (pozri odsek 107 písm. d)), dohoda o zákaze konkurencie alebo dohoda množstvej povinnosti na obdobie odpísania investície spravidla spĺňajú podmienky ustanovené v článku 101 ods. 3. V prípade rozsiahlych investícií viazaných na určitý vzťah môže byť opodstatnené uplatnenie zákazu konkurencie s dobou platnosti presahujúcou päť rokov. Investícia viazaná na určitý vzťah je napríklad inštalácia alebo úprava zariadenia dodávateľom, keď toto zariadenie sa potom môže používať len na výrobu súčiastok pre určitého kupujúceho. Všeobecné investície alebo investície do (rozšírenia) kapacity spojené s určitým trhom, sa spravidla nepovažujú za investície viazané na určitý vzťah. Avšak v prípadoch, ak dodávateľ vytvorí novú kapacitu, ktorá sa konkrétne viaže na prevádzky určitého kupujúceho, napríklad, ak spoločnosť vyrábajúca kovové konzervy vybuduje novú kapacitu na výrobu konzerv v priestoroch, kde potravinárska spoločnosť konzervuje potraviny alebo v ich susedstve, táto nová kapacita je z ekonomického hľadiska životaschopná iba vtedy, ak je výroba zameraná na tohto konkrétneho zákazníka. V takom prípade sa môže táto investícia považovať za investíciu viazanú na určitý vzťah.
- (147) Tam, kde dodávateľ poskytne kupujúcemu úver alebo mu poskytne zariadenie, ktoré nie je viazané na určitý vzťah, táto skutočnosť obvykle nepostačuje na odôvodnenie udelenia výnimky týkajúcej sa účinku uzavretia trhu narúšajúceho hospodársku súťaž. V prípade nedostatkov kapitálového trhu môže byť výhodnejšie, aby pôžičku poskytol dodávateľ výrobkov a nie banka (pozri odsek 107 písm. h)). V takom prípade by sa však úver mal poskytnúť čo najmenej obmedzujúcim spôsobom a kupujúcemu by vo všeobecnosti nemalo nič brániť v tom, aby od záväzku odstúpil a kedykoľvek splatil zostávajúcu časť úveru bez toho, aby musel zaplatiť nejakú pokutu.

(148) Prevod podstatného know-how (odsek 107 písm. e) je obvykle dôvodom na uplatnenie zákazu konkurencie počas celej doby trvania dohody o dodávke, napríklad v prípade franchisingu.

(149) Príklad zákazu konkurencie

Vedúca spoločnosť na vnútroštátnom trhu s náhodne nakupovaným spotrebným výrobkom, ktorá má podiel na trhu 40 %, predáva väčšinu svojich výrobkov (90 %) prostredníctvom viazaných maloobchodníkov (viazaný podiel na trhu 36 %). Dohody zaväzujú maloobchodníkov, aby nakupovali výhradne len u tejto vedúcej spoločnosti najmenej počas štyroch rokov. Táto vedúca spoločnosť na trhu je silno zastúpená najmä v hustejšie osídlených oblastiach, ako je napríklad hlavné mesto. Jej konkurenčné spoločnosti, celkom 10 spoločností, z ktorých niektoré majú iba lokálny charakter, majú podstatne menšie podiely na trhu, najväčšia z nich má 12 %. Týchto 10 konkurenčných spoločností zásobuje ďalších 10 % trhu prostredníctvom viazaných predajní. Trh je výrazne diferencovaný z hľadiska značiek a výrobkov. Vedúca spoločnosť na trhu vlastní najvýznamnejšie značky. Je jedinou spoločnosťou, ktorá pravidelne organizuje celoštátne reklamné kampane. Svojim viazaným maloobchodníkom poskytuje osobitné skladovacie skrine na svoje výrobky.

Výsledkom je, že celkom 46 % (36 % + 10 %) trhu je uzavretého pre potenciálnych záujemcov o vstup, ako aj pre tie spoločnosti na trhu, ktoré nemajú viazané predajne. Ešte zložitejšia je situácia potenciálnych záujemcov o vstup v husto osídlených oblastiach, kde je toto uzavretie trhu ešte výraznejšie, aj keď práve v týchto oblastiach by spoločnosti radi vstúpili na trh. Okrem toho z dôvodu silnej diferenciácie v oblasti značiek a výrobkov a nákladov na prieskum trhu, ktoré sú v porovnaní s cenou výrobkov dosť vysoké, chýbajúca hospodárska súťaž medzi značkami v rámci obchodu vedie k strate ďalších výhod pre spotrebiteľov. Prípadné pozitívne účinky vyplývajúce z výhradnosti predajne, ktoré ako uvádza vedúca spoločnosť, vyplývajú zo zníženia nákladov na dopravu a prípadného problému finančnej podpory v súvislosti so skladovacími skriňami, sú obmedzené a nevyvažujú negatívne účinky na hospodársku súťaž. Pozitívne účinky sú obmedzené, pretože náklady na dopravu závisia od množstva a nie od výhradnosti a skladovacie skrine nesúvisia so žiadnym know-how a nevzťahujú sa na konkrétnu značku. Z toho vyplýva, že pravdepodobne nie sú splnené podmienky článku 101 ods. 3.

(150) Príklad množstevnej povinnosti

Výrobca X so 40 % podielom na trhu predáva 80 % svojich výrobkov na základe zmlúv, ktoré stanovujú, že ďalší predajca je povinný nakúpiť u X aspoň 75 % z požadovaného množstva tohto druhu výrobku. V dôsledku toho X ponúka financovanie a zariadenie za výhodné ceny. Zmluvy sa uzatvárajú na dobu piatich

rokov, počas ktorých sa má splácať úver prostredníctvom rovnako vysokých splátok. Po prvých dvoch rokoch však majú kupujúci možnosť zmluvu vypovedať so šesťmesačnou výpovednou lehotou, ak splatia nesplatenú časť úveru a odkúpia zariadenie za jeho trhovú cenu. Na konci päťročného obdobia sa zariadenie stáva majetkom kupujúceho. Väčšina konkurenčných výrobcov z celkového počtu 12, sú malé spoločnosti, z ktorých najväčšia má podiel na trhu 20 % a majú uzatvorené podobné zmluvy s rôznou dobou platnosti. Výrobcovia s podielom na trhu nižším ako 10 % majú často zmluvy s dlhšou dobou platnosti a menej veľkorysými ustanoveniami o vypovedaní zmluvy. Zmluvy s výrobcom X ponechávajú kupujúcemu možnosť kúpiť 25 % požadovaného tovaru od konkurenčných podnikov. Počas posledných troch rokov vstúpili na trh dvaja noví výrobcovia a získali kombinovaný podiel na trhu vo výške približne 8 % čiastočne vďaka tomu, že prevzali úvery určitého počtu ďalších predajcov, s ktorými náhradou za to uzatvorili zmluvy.

Viazaný podiel výrobcu X na trhu dosahuje výšku 24 % (0,75 x 0,80 x 40 %). Viazaný podiel na trhu ďalších výrobcov predstavuje približne 25 %. Teda celkovo okolo 49 % trhu je uzavretého pre potenciálnych záujemcov o vstup a pre spoločnosti pôsobiace na trhu, ktoré nemajú viazané predajne aspoň počas prvých dvoch rokov po uzavretí zmlúv o dodávkach. Stav na trhu je taký, že ďalší predajcovia majú často problémy získať úvery od bánk a spravidla sú príliš malí na to, aby kapitál získali iným spôsobom, ako napríklad vydaním akcií. Výrobca X je okrem toho schopný preukázať, že zameranie jeho predaja na obmedzený počet ďalších predajcov mu pomôže lepšie plánovať predaj a znížiť náklady na dopravu. Vzhľadom na pozitívne účinky na jednej strane a 25 % neviazaných častí zmlúv výrobcu X, reálnej možnosti predčasného vypovedania zmluvy, nedávneho vstupu nových výrobcov na trh a skutočnosti, že približne polovica ďalších predajcov nie je viazaná, na strane druhej, je pravdepodobné, že množstevná povinnosť 75 % uplatňovaná výrobcom X spĺňa podmienky článku 101 ods.3.

## 2.2. Výhradná distribúcia

(151) V dohode o výhradnej distribúcii sa dodávateľ zaväzuje predávať svoje výrobky len jednému distribútorovi, ktorý ich má ďalej predávať na určitom území. Distribútor je zároveň obmedzený v aktívnom predaji na ďalších (výhradne pridelených) územiach. Prípadné riziká týkajúce sa hospodárskej súťaže sú predovšetkým obmedzenie súťaže v rámci značky a rozdelenie trhu, čo môže predovšetkým uľahčovať cenovú diskrimináciu. Ak väčšina dodávateľov alebo všetci dodávatelia uplatnia výhradnú distribúciu, môže to zmierniť hospodársku súťaž a nekalá súťaž, a to na úrovni dodávateľov, ako aj distribútorov, to môže uľahčiť. Napokon, výhradná distribúcia môže viesť k vylúčeniu ostatných distribútorov z trhu a tým k obmedzeniu hospodárskej súťaže na tejto úrovni.



- (152) Výhradná distribúcia je predmetom výnimky podľa nariadenia o skupinovej výnimke vtedy, keď sú podiely dodávateľa i kupujúceho na trhu nižšie ako 30 %, a to aj v prípade kombinovania s inými vertikálnymi obmedzeniami, ktoré nie sú považované za závažné, ako je zákaz konkurencie počas doby kratšej ako päť rokov, množstevná povinnosť alebo výhradný nákup. Kombinácia výhradnej distribúcie a selektívnej distribúcie spĺňa podmienky na udelenie výnimky podľa nariadenia o skupinovej výnimke iba vtedy, ak nie je obmedzený aktívny predaj na ďalších územiach. Zvyšok tohto oddielu poskytuje usmernenia pre hodnotenie výhradnej distribúcie v jednotlivých prípadoch, kedy podiel na trhu presahuje prahovú hodnotu 30.
- (153) Postavenie dodávateľa a konkurenčných podnikov na trhu je veľmi dôležité, pretože problém neexistencie súťaže v rámci značky nastáva iba vtedy, ak je obmedzená súťaž medzi značkami. Čím silnejšie je postavenie dodávateľa, tým vážnejšie je obmedzenie súťaže v rámci značky. Ak sa prekročí prahová hranica 30 % podielu na trhu, môže vzniknúť riziko významného obmedzenia hospodárskej súťaže v rámci značky. Ak majú byť splnené podmienky článku 101 ods. 3, strata hospodárskej súťaže v rámci značky sa musí vyvážiť skutočnými pozitívnymi účinkami.
- (154) Postavenie konkurenčných podnikov môže mať dvojaký význam. Ak sú tieto konkurenčné podniky silné, znamená to, že obmedzenie súťaže v rámci značky je vyvážené dostatočnou súťažou medzi značkami. Ak sa však počet konkurenčných podnikov výrazne zníži a ich postavenie, pokiaľ ide o podiel na trhu, kapacitu a distribučnú sieť, je približne rovnaké, existuje riziko nekalých praktík a zmiernenie hospodárskej súťaže. Strata súťaže v rámci značky môže toto riziko zvýšiť, najmä keď niekoľko dodávateľov využíva podobné distribučné systémy. Viacnásobné výhradné obchodné zastúpenia, t. j. keď rôzni dodávatelia schvália pre dané územie toho istého výhradného distribútora, môžu toto riziko nekalých praktík ďalej zvyšovať a zmiernenie hospodárskej súťaže ďalej prehľbovať. Ak má obchodný zástupca výhradné právo distribuovať dva alebo viac významných konkurenčných výrobkov na tom istom území, súťaž medzi týmito značkami môže byť výrazne obmedzená. Čím vyšší je kumulatívny podiel na trhu značiek distribuovaných viacnásobnými výhradnými obchodnými zástupcami daných značiek, tým vyššie je riziko nekalých praktík a tým viac je obmedzená súťaž medzi značkami. Ak je maloobchodný predajca výlučným distribútorom pre určitý počet značiek, môže to viesť k tomu, že ak jeden výrobca zníži veľkoobchodnú cenu svojej značky, výhradný maloobchodník sa nebude usilovať o to, aby sa toto zníženie prejavilo v cene pre konečného spotrebiteľa, pretože by sa tým znížil predaj ďalších značiek a tiež zisky. Preto, pri porovnaní so situáciou bez viac-
- násobného výhradného obchodného zastúpenia, majú výrobcovia menší záujem o vzájomnú súťaž v oblasti cien. Takéto situácie kumulatívneho účinku môžu byť dôvodom na odňatie výhod vyplývajúcich z nariadenia o skupinovej výnimke, ak sú podiely dodávateľov a kupujúcich na trhu nižšie ako je prahová hodnota stanovená v nariadení o skupinovej výnimke.
- (155) Prekážky vstupu, ktoré môžu dodávateľom brániť pri získavaní nových distribútorov alebo hľadaní alternatívnych distribútorov, sú pri hodnotení prípadných účinkov výhradnej distribúcie narúšajúcich hospodársku súťaž menej dôležité. K uzavretie trhu pre iných dodávateľov nedochádza, pokiaľ sa výhradná distribúcia nekombinuje s povinnosťou nákupu jednej značky.
- (156) Uzavretie trhu pre ostatných distribútorov nepredstavuje problém, ak dodávateľ, ktorý prevádzkuje systém výhradnej distribúcie, na tom istom trhu schváli väčší počet výhradných distribútorov a ak títo distribútori nie sú obmedzovaní pri predaji iným neschváleným distribútorom. Problém uzavretia trhu pre iných distribútorov však môže nastať tam, kde existuje kúpna sila a vplyv na trhy vertikálne integrované smerom nadol, najmä v prípade veľmi rozsiahlych území, keď sa výhradný distribútor stáva výhradným kupujúcim pre celý trh. Príkladom je reťaz supermarketov, ktorá sa stáva jediným distribútorom hlavnej značky na vnútroštátnom maloobchodnom trhu s potravinami. Uzavretie trhu pre iných distribútorov by mohlo byť ešte horšie v prípade viacnásobného výhradného obchodného zastúpenia.
- (157) Kúpna sila môže tiež zvyšovať riziko nekalých praktík na strane kupujúcich, keď významní kupujúci, ktorí pôsobia na rôznych územiach, ukladajú jednému alebo viacerým dodávateľom povinnosť uzatvárať dohody o výhradnej distribúcii.
- (158) Dôležitá je aj vyspelosť trhu, pretože strata súťaže v rámci značky a cenová diskriminácia sa môžu na vyspelom trhu stať vážnym problémom, ale môžu byť menej relevantné na trhu s rastúcim dopytom, meniacimi sa technológiami a meniacim sa postavením.
- (159) Úroveň obchodu je dôležitá, pretože prípadné negatívne účinky sa môžu líšiť na veľkoobchodnej a maloobchodnej úrovni. Výhradná distribúcia sa uplatňuje najmä u konečných výrobkov a služieb. Strata súťaže v rámci značky je pravdepodobná najmä na maloobchodnej úrovni, najmä ak je spojená s veľkými územiami, pretože koneční spotrebiteľia môžu čeliť problému malej možnosti výberu medzi distribútormi, ktorí ponúkajú známu značku za vysokú cenu/vysoko kvalitné služby alebo za nízku cenu/menej kvalitné služby.



- (160) Ak si výrobca vyberie za svojho výhradného distribútora veľkoobchodníka, obvykle tak urobí pre väčšie územie, ako je napríklad celý členský štát. Ak môže veľkoobchodník neobmedzene predávať výrobky maloobchodníkom na nižšej úrovni, pravdepodobne sa neprejavia účinky výrazne narušajúce hospodársku súťaž. Prípadnú stratu súťaže v rámci značky na veľkoobchodnej úrovni môžu ľahko vyvážiť pozitívne účinky v oblasti logistiky, propagácie, atď., najmä ak má výrobca sídlo v inej krajine. Prípadné riziká pre súťaž medzi značkami v prípade viacnásobných výhradných obchodných zastúpení sú však vyššie na veľkoobchodnej úrovni ako na maloobchodnej úrovni. Ak sa jeden veľkoobchodník stane výhradným distribútorom pre značný počet dodávateľov, môže to nielen obmedziť súťaž medzi týmito značkami, ale môže to viesť k uzatvoreniu trhu na veľkoobchodnej úrovni obchodu.
- (161) Ako už bolo uvedené v odseku 155, uzavretie trhu pre iných dodávateľov nevzniká, pokiaľ sa výhradná distribúcia nekombinuje s povinnosťou nákupu jednej značky. Ale dokonca i v prípade, keď sa výhradná distribúcia kombinuje s nákupom jednej značky, uzavretie trhu pre iných dodávateľov narušajúce hospodársku súťaž je nepravdepodobné, s výnimkou prípadu, keď nákup jednej značky sa uplatňuje v rámci hustej siete výhradných distribútorov pôsobiach na malých územiach alebo v prípade kumulatívneho účinku. Táto situácia si môže vyžadovať uplatnenie zásad uvedených v oddiele 2.1 o nákupe jednej značky. Keď však táto kombinácia nevedie k značnému uzavretiu trhu, kombinácia výhradnej distribúcie a nákupu jednej značky môže mať pozitívny účinok na hospodársku súťaž, napríklad môže podnietiť výhradného distribútora, aby sa zamerlal na určitú značku. Preto, ak nenastane účinok vedúci k uzavretiu trhu, kombinácia výhradnej distribúcie a zákazu konkurencie môže veľmi dobre spĺňať podmienky článku 101 ods. 3 počas celého trvania dohody, najmä na veľkoobchodnej úrovni.
- (162) Kombinácia výhradnej distribúcie s výhradným nákupom zvyšuje prípadné riziká pre hospodársku súťaž obmedzenia súťaže v rámci značky a rozdelenia trhu, čo môže uľahčovať najmä cenovú diskrimináciu. Výhradná distribúcia už obmedzuje využívanie cenových rozdielov zákazníkmi, pretože obmedzuje počet distribútorov a obvykle tiež obmedzuje slobodu týchto distribútorov pokiaľ ide o aktívny predaj. Výhradný nákup vyžaduje od výhradných distribútorov, aby nakupovali svoje zásoby určitej značky priamo od výrobcu, okrem toho obmedzuje sa prípadná možnosť využívania cenových rozdielov výhradnými distribútormi, pretože nemôžu nakupovať od iných distribútorov v systéme. To zvyšuje možnosti dodávateľa obmedzovať súťaž v rámci značky a zároveň uplatňovať nerovnaké podmienky predaja v neprospech spotrebiteľov, pokiaľ kombinácia neumožňuje vytvorenie pozitívnych účinkov vedúcich k nižším cenám pre všetkých finančných spotrebiteľov.
- (163) Povaha výrobku nie je osobitne významná pre hodnotenie výhradnej distribúcie z hľadiska prípadných účinkov narušajúcich hospodársku súťaž. Významná je však pre hodnotenie prípadných pozitívnych účinkov potom, ako sa zistí účinok výrazne narušajúci hospodársku súťaž.
- (164) Výhradná distribúcia môže viesť k pozitívnym účinkom, najmä v prípadoch, keď sa od distribútorov požadujú investície do ochrany alebo vybudovania imidžu značky. Obvykle sú tieto účinky najsilnejšie pri nových výrobkoch, zložitých výrobkoch a výrobkoch, ktorých kvalita sa dá ťažko posúdiť pred spotrebou (tzv. výrobky založené na skúsenosti), alebo ktorých kvalita sa dá ťažko posúdiť dokonca i po spotrebe (tzv. výrobky založené na dôvere). Okrem toho výhradná distribúcia môže viesť k úsporám nákladov na logistiku kvôli úsporám z rozsahu pri doprave a distribúcii.
- (165) Príklad výhradnej distribúcie na veľkoobchodnej úrovni
- Spoločnosť A je vedúca spoločnosť na trhu s tovarom dlhodobej spotreby. Svoj výrobok predáva prostredníctvom výhradných veľkoobchodníkov. Územia veľkoobchodníkov sú rozdelené tak, že u malých členských štátov zodpovedajú celému územiu členského štátu, u väčších členských štátov odpovedajú regiónu. Títo výhradní distribútori zabezpečujú predaj všetkým maloobchodníkom na svojich územiach. Nepredávajú konečným spotrebiteľom. Veľkoobchodníci zodpovedajú za propagáciu na svojich trhoch, patrí sem sponzorovanie miestnych podujatí, ale tiež vysvetľovanie a propagácia nových výrobkov maloobchodníkom na svojich územiach. Inovácia technológií a výrobkov na tomto trhu prebieha pomerne rýchlo a významnú úlohu tu zohráva aj predpredajný servis pre maloobchodníkov a konečných spotrebiteľov. Veľkoobchodníci nemusia nakupovať všetky požadované tovary danej značky dodávateľa A priamo od samotného výrobcu a veľkoobchodníci aj maloobchodníci majú možnosť využívania cenových rozdielov, pretože náklady na dopravu sú pomerne nízke v porovnaní s hodnotou výrobku. Voči veľkoobchodníkom sa neuplatňuje zákaz konkurencie. Maloobchodníci predávajú tiež celý rad značiek konkurenčných dodávateľov a na maloobchodnej úrovni neexistujú dohody o výhradnej alebo selektívnej distribúcii. Na trhu predaja EÚ veľkoobchodníkom má spoločnosť A približne 50 % podiel. Jej podiel na rôznych vnútroštátnych maloobchodných trhoch sa pohybuje od 40 do 60 %. Na každom vnútroštátnom trhu má spoločnosť A 6 až 10 konkurenčných podnikov. B, C a D sú najväčšie konkurenčné podniky, ktoré sú zástúpené na každom vnútroštátnom trhu a ich podiely sa pohybujú medzi 5 % až 20 %. Ostatní výrobcovia sú vnútroštátni výrobcovia s menšími podielmi na trhu. Spoločnosti B, C a D majú podobné distribučné siete, zatiaľ čo miestni výrobcovia majú tendenciu predávať svoje výrobky priamo maloobchodníkom.

Na veľkoobchodnom trhu opísanom v tomto príklade je riziko obmedzenia súťaže v rámci značky a cenovej diskriminácie nízke. Možnosť využívania cenových rozdielov nie je obmedzená a neexistencia súťaže v rámci značky nie je na veľkoobchodnej úrovni veľmi významná. Na maloobchodnej úrovni nie je obmedzovaná ani súťaž v rámci značky ani medzi značkami. Okrem toho súťaž medzi značkami je pomerne nedotknutá dohodami o výhradnej distribúcii uzavretými na veľkoobchodnej úrovni. Je preto pravdepodobné, že dokonca aj keď existujú účinky narušajúce hospodársku súťaž, sú splnené aj podmienky článku 101 ods. 3.

(166) Príklad viacnásobných výhradných obchodných zastúpení na oligopolnom trhu

Na vnútroštátnom trhu s konečným výrobkom sú štyri vedúce podniky, každý s približne 20 % podielom na trhu. Tieto štyri vedúce spoločnosti predávajú svoje výrobky prostredníctvom výhradných distribútorov na maloobchodnej úrovni. Maloobchodníkom sú pridelené výhradné územia, ktoré svojim rozsahom zodpovedajú mestám, kde sídlia maloobchodníci alebo obvodu v prípade veľkomesta. Na väčšine území tieto štyri vedúce spoločnosti schválili rovnakého výhradného maloobchodníka („viacnásobné obchodné zastúpenie“), ktorý má väčšinou centrálné postavenie a špecializuje sa na daný výrobok. Zostávajúcich 20 % vnútroštátneho trhu tvoria malí miestni výrobcovia, z ktorých najväčší má približne 5 % podiel na tomto vnútroštátnom trhu. Títo miestni výrobcovia väčšinou predávajú svoje výrobky prostredníctvom iných maloobchodníkov, najmä preto, lebo výhradní distribútori štyroch najväčších dodávateľov nemajú obvykle veľký záujem o predaj menej známych a lacnejších značiek. Trh je výrazne diferencovaný z hľadiska značiek a výrobkov. Tieto štyri vedúce spoločnosti organizujú veľké celoštátne reklamné kampane a ich značky majú výrazný imidž, pričom okrajoví výrobcovia nepropagujú svoje výrobky na celoštátnej úrovni. Trh je pomerne vyspelý, so stabilným dopytom a nedochádza k výraznej inovácii v oblasti technológií a výrobkov. Výrobok je pomerne jednoduchý.

Na takomto oligopolnom trhu existuje riziko vzniku nekalých praktík medzi týmito štyrmi vedúcimi spoločnosťami. Riziko zvyšuje viacnásobné obchodné zastúpenie. Súťaž v rámci značky je obmedzovaná územnou výhradnosťou. Na maloobchodnej úrovni je obmedzená súťaž medzi týmito štyrmi vedúcimi značkami, pretože jeden maloobchodník určuje cenu pre všetky štyri značky na každom území. Viacnásobné obchodné zastúpenie znamená, že ak jeden výrobca zníži cenu svojej značky, maloobchodník sa nebude usilovať o to, aby sa toto zníženie prejavilo v cene pre konečného spotrebiteľa, pretože by sa tým znížil predaj ďalších značiek a tiež zisky. Výrobcovia preto majú menší záujem o vzájomnú súťaž v oblasti cien. Cenová súťaž medzi značkami sa prejavuje najmä v súvislosti s tovarom menej známych značiek okrajových výrobcov. Obme-

dzené sú prípadné argumenty týkajúce sa pozitívnych účinkov v prospech (spoločných) výhradných distribútorov, pretože výrobok je pomerne jednoduchý, ďalší predaj nevyžaduje zvláštne investície alebo školenie a propagácia sa uskutočňuje najmä na úrovni výrobcov.

Napriek tomu, že každá z vedúcich spoločností má podiel na trhu nižší ako je prahová hodnota, podmienky článku 101 ods. 3 nemôžu byť splnené a môže byť potrebné odňatie skupinovej výnimky pri dohodách uzatvorených s distribútormi, ktorých podiel na trhu predstavuje menej ako 30 % na trhu verejného obstarávania.

(167) Príklad výhradnej distribúcie v kombinácii s výhradným nákupom

Výrobca A je vedúcou spoločnosťou na trhu s objemným tovarom dlhodobej spotreby, ktorého podiel je na väčšine vnútroštátnych maloobchodných trhoch medzi 40 až 60 %. V členských štátoch, kde má vysoký podiel na trhu, má menej konkurenčných podnikov s menšími podielmi na trhu. Tieto konkurenčné podniky pôsobia len na jednom alebo dvoch vnútroštátnych trhoch. Dlhodobou politikou výrobcu A je predávať svoje výrobky prostredníctvom svojich dcérskych spoločností výhradným distribútorom na maloobchodnej úrovni, ktorí majú zákaz aktívneho predaja na územiach iných distribútorov. Títo distribútori sú preto stimulovaní, aby výrobok propagovali a poskytovali služby pred predajom. V poslednom čase sú maloobchodníci povinní nakupovať výrobky výrobcu A výhradne od vnútroštátnej dcérskej spoločnosti výrobcu A, ktorá sa nachádza v ich vlastnej krajine. Maloobchodníci predávajúci značku výrobcu A sú hlavnými ďalšími predajcami tohto typu výrobku na svojom území. Predávajú tiež konkurenčné značky, ale s rôznou mierou úspešnosti a záujmu. Od zavedenia výhradného nákupu výrobcu A uplatňuje medzi trmi cenové rozdiely od 10 % do 15 %, pričom vyššie ceny má na trhoch, kde má menšiu konkurenciu. Trhy sú pomerne stabilné na strane dopytu a ponuky a nedochádza na nich k výrazným technologickým zmenám.

Na trhoch s vysokými cenami vyplýva strata súťaže v rámci značky nielen z pridelovania výhradných území na maloobchodnej úrovni, ale zhoršuje sa tiež v dôsledku povinnosti výhradného nákupu uloženého maloobchodníkom. Povinnosť výhradného nákupu napomáha zachovaniu oddelenia trhov a území, pretože znemožňuje využívanie cenových rozdielov výhradnými maloobchodníkmi, ktorí sú hlavnými ďalšími predajcami tohto druhu výrobku. Výhradní maloobchodníci nemajú ani možnosť aktívne predávať na území iných maloobchodníkov a v praxi sa vyhýbajú dodávkam mimo svojho územia. To umožnilo cenovú diskrimináciu bez toho, aby to viedlo k významnému zvýšeniu celkového predaja. Tiež je obmedzené využívanie cenových rozdielov spotrebiteľmi alebo nezávislými obchodníkmi z dôvodu objemnosti výrobku.

Zatiaľ čo argumenty o možných pozitívnych účinkoch vymenovania výhradných distribútorov môžu byť presvedčivé, najmä z dôvodu stimulovania maloobchodníkov, nie je pravdepodobné, že by argumenty o možných pozitívnych účinkoch kombinovania výhradnej distribúcie a výhradného nákupu, a najmä argumenty o možných pozitívnych účinkoch výhradného nákupu, súviseli hlavne s úsporami z rozsahu v oblasti dopravy, vyvážili negatívny účinok cenovej diskriminácie a obmedzenej súťaže v rámci značky. Z toho dôvodu, nie je pravdepodobne, že by boli splnené podmienky článku 101 ods. 3.

### 2.3. Výhradné pridelovanie zákazníkov

(168) V dohode o výhradnom pridelovaní zákazníkov dodávateľ súhlasí s predajom svojich výrobkov iba jednému distribútorovi na ďalší predaj určitej skupine zákazníkov. Distribútor je zároveň obvykle obmedzený v aktívnom predaji iným skupinám (výhradne pridelených) zákazníkov. Nariadenie o skupinovej výnimke neobmedzuje spôsob, akým je možné definovať skupinu výhradných zákazníkov. Mohlo by ísť napríklad o konkrétny typ zákazníkov definovaných na základe ich povolania, alebo aj o zoznam konkrétnych zákazníkov vybraných na základe jedného či viacerých objektívnych kritérií. Prípadné riziká týkajúce sa hospodárskej súťaže sú predovšetkým obmedzenie súťaže v rámci značky a rozdelenie trhu, čo môže predovšetkým uľahčovať cenovú diskrimináciu. Ak väčšina dodávateľov alebo všetci dodávatelia uplatňujú možnosť výhradného pridelenia zákazníkov, môže to zmierniť hospodársku súťaž a napomáhať nekalým praktikám tak na úrovni dodávateľov, ako aj na úrovni distribútorov. Napokon, výhradné pridelovanie zákazníkov môže viesť k vylúčeniu ostatných distribútorov z trhu a tým k obmedzeniu hospodárskej súťaže na tejto úrovni.

(169) Výhradné pridelovanie zákazníkov je predmetom výnimky podľa nariadenia o skupinovej výnimke vtedy, keď ani podiel dodávateľa, ani podiel kupujúceho na trhu nepresahujú 30 % prahovej hodnoty podielu na trhu, a to aj v kombinácii s inými vertikálnymi obmedzeniami, ktoré sa nepovažujú za závažné, ako sú napríklad zákaz konkurencie, množstevná povinnosť alebo výhradný nákup. Kombinácia výhradného pridelovania zákazníkov a selektívnej distribúcie je obvykle závažné obmedzenie, pretože spravidla schválení distribútori nemôžu slobodne aktívne predávať konečným používateľom. Nad 30 % prahovú hodnotu trhového podielu sa pravidlá stanovené v odsekoch 151 až 167 uplatňujú aj na hodnotenie výhradného pridelovania zákazníkov s výnimkou konkrétnych poznámok vo zvyšných častiach tohto oddielu.

(170) Pridelovanie zákazníkov obvykle zákazníkom sťažuje využívanie cenových rozdielov za ten istý tovar u rozličných distribútorov. Okrem toho každý schválený distribútor má svoju vlastnú triedu zákazníkov, neschválení distribútori nepatriaci do takejto triedy môžu mať problémy získať daný výrobok. To znižuje možnosť využívania cenových rozdielov neschválenými distribútormi.

(171) Výhradné pridelovanie zákazníkov sa uplatňuje hlavne na medziprodukty a na veľkoobchodnej úrovni, keď sa týka konečných výrobkov všade tam, kde možno rozlišovať skupiny zákazníkov s rozdielnymi osobitnými požiadavkami na daný výrobok.

(172) Výhradné pridelovanie zákazníkov môže viesť k pozitívnym účinkom, najmä keď sa od distribútorov požadujú investície napríklad do špeciálneho zariadenia, kvalifikácie alebo know-how, aby sa prispôsobili požiadavkám svojej skupiny zákazníkov. Obdobie odpisovania týchto investícií naznačuje opodstatnenú dobu trvania systému výhradného pridelovania zákazníkov. Obvykle sa to týka najmä nových alebo zložitých výrobkov a výrobkov, ktoré vyžadujú úpravu podľa potrieb jednotlivého zákazníka. Identifikovateľné diferencované potreby sú pravdepodobnejšie v prípade medziproduktov, t. j. výrobkov, ktoré sa predávajú rôznym typom profesionálnych kupujúcich. Nie je pravdepodobné, že by pridelovanie konečných zákazníkov viedlo k pozitívnym účinkom.

(173) Príklad výhradného pridelenia zákazníka

Spoločnosť vyvinula dômyselné rozprašovacie zariadenie. V súčasnosti má táto spoločnosť 40 % podiel na trhu s rozprašovacími zariadeniami. Predtým, ako začala predávať toto dômyselné rozprašovacie zariadenie, mala 20 % podiel na trhu so svojím starším výrobkom. Inštalácia nového typu rozprašovacieho zariadenia závisí od typu budovy, kde je zariadenie nainštalované a od využitia budovy (kancelária, chemická továreň, nemocnica atď.). Spoločnosť schválila určitý počet distribútorov na predaj a inštaláciu rozprašovacieho zariadenia. Každý distribútor musel vyškoliť svojich zamestnancov čo sa týka všeobecných a osobitných požiadaviek na inštaláciu rozprašovacieho zariadenia pre určitú triedu zákazníkov. Na zabezpečenie toho, aby sa distribútori špecializovali, spoločnosť pridelila každému distribútorovi osobitnú triedu zákazníkov a zakázala im aktívne predávať výrobky výhradným triedam zákazníkov iných distribútorov. Po piatich rokoch sa všetkým distribútorom povolí aktívny predaj všetkým triedam zákazníkov, čím sa skončí systém výhradného pridelenia zákazníkov. Dodávateľ potom môže tiež začať predávať aj novým distribútorom. Trh je pomerne dynamický, s dvoma novými subjektmi, ktoré nedávno vstúpili na trh, a množstvom technologických zlepšení. Konkurenčné podniky s podielmi na trhu medzi 5 % a 25 % tiež modernizujú svoje výrobky.

Keďže táto výhradnosť má obmedzenú dobu trvania a pomáha zabezpečiť, aby sa distribútorom vrátili ich investície a zamerali svoje predajné úsilie na určitú triedu zákazníkov, aby sa naučili obchodovať a keďže možné účinky narúšajúce hospodársku súťaž sa zdajú byť obmedzené na dynamickom trhu, podmienky článku 101 ods. 3 sú pravdepodobne splnené.



#### 2.4. Selektívna distribúcia

- (174) Dohody o selektívnej distribúcii, podobne ako dohody o výhradnej distribúcii, na jednej strane obmedzujú počet autorizovaných distribútorov a na druhej strane obmedzujú možnosti ďalšieho predaja. Rozdiel oproti výhradnej distribúcii je ten, že obmedzenie počtu obchodných zástupcov nezávisí od počtu území, ale od kritérií výberu, ktoré v prvom rade súvisia s povahou výrobku. Ďalším rozdielom oproti výhradnej distribúcii je, že obmedzenie ďalšieho predaja neznamená obmedzenie aktívneho predaja na určité územie, ale obmedzenie pre akýkoľvek predaj neautorizovaným distribútorom, ponechávajúc iba schválených obchodných zástupcov a konečných zákazníkov ako možných kupujúcich. Selektívna distribúcia sa takmer vždy využíva na distribúciu značkových konečných výrobkov.
- (175) Možné riziká týkajúce sa hospodárskej súťaže sú obmedzenie súťaže v rámci značky, najmä v prípade kumulatívneho účinku, vylúčenie určitého typu (určitých typov) distribútorov a zmiernenie hospodárskej súťaže a napomáhanie nekalým praktikám medzi dodávateľmi alebo kupujúcimi. Pri hodnotení možných škodlivých účinkov selektívnej distribúcie na hospodársku súťaž podľa článku 101 ods. 1 treba rozlišovať medzi čisto kvalitatívnou selektívnou distribúciou a kvantitatívnou selektívnou distribúciou. V rámci čisto kvalitatívnej selektívnej distribúcie sa vyberajú obchodní zástupcovia iba na základe objektívnych kritérií požadovaných charakterom výrobku ako je školenie obchodného personálu, služby poskytované v mieste predaja, určitý sortiment výrobkov, ktoré sa predávajú atď.<sup>(1)</sup> Uplatňovanie takýchto kritérií nestanovuje priamy limit na počet obchodných zástupcov. Vo všeobecnosti sa nepovažuje čisto kvalitatívna selektívna distribúcia za takú, ktorá by spadala do pôsobnosti článku 101 ods. 1, pretože nemá škodlivé účinky na hospodársku súťaž za predpokladu, že sú splnené tri podmienky. Po prvé, povaha daného výrobku si musí vyžadovať systém selektívnej distribúcie v tom zmysle, že takýto systém musí predstavovať oprávnenú požiadavku so zreteľom na charakter daného výrobku, musí zachovávať jeho kvalitu a zabezpečovať jeho správne využitie. Po druhé, ďalší predajcovia sa musia vyberať na základe objektívnych kritérií kvalitatívnej povahy, ktoré sú stanovené a ktoré sú k dispozícii jednotne pre všetkých potenciálnych ďalších predajcov a neuplatňujú sa diskriminačným spôsobom. Po tretie, stanovené kritériá nesmú prekračovať potrebný rámec<sup>(2)</sup>. Kvantitatívna selektívna distribúcia dopĺňa ďalšie kritériá pre výber, ktoré priamo obmedzujú prípadný počet obchodných zástupcov, napríklad požadovaním minimálneho alebo maximálneho obratu, pevným stanovením počtu obchodných zástupcov atď.
- (176) Kvalitatívna a kvantitatívna selektívna distribúcia je predmetom výnimky podľa nariadenia o skupinovej výnimke, ak ani podiel dodávateľa, ani podiel kupujúceho na trhu nepresahuje 30 %, dokonca aj keď ide o kombináciu s inými vertikálnymi obmedzeniami, ktoré nie sú závažné, ako je zákaz konkurencie alebo výhradná distribúcia za predpokladu, že nie je obmedzený aktívny predaj medzi autorizovanými distribútormi navzájom a predaj konečným používateľom. Nariadenie o skupinovej výnimke stanovuje výnimku pre selektívnu distribúciu bez ohľadu na povahu daného výrobku a bez ohľadu na povahu kritéria výberu. Avšak tam, kde charakteristiky daného výrobku<sup>(3)</sup> nevyžadujú selektívnu distribúciu alebo nevyžadujú uplatňované kritériá, ako napríklad požiadavky, aby distribútori disponovali jedným alebo viacerými kamennými obchodmi alebo aby poskytovali osobitné služby, takýto systém distribúcie spravidla nespôsobuje dostatočné pozitívne efekty, aby sa vyrovnalo výrazné obmedzenie hospodárskej súťaže v rámci značky. Ak sa vyskytnú účinky výrazne narúšajúce hospodársku súťaž, výhody vyplývajúce z nariadenia o skupinovej výnimke sa pravdepodobne zrušia. Okrem toho, zvyšné časti tohto oddielu poskytuje usmernenia na účely hodnotenia selektívnej distribúcie v jednotlivých prípadoch, na ktoré sa nevzťahuje nariadenie o skupinovej výnimke alebo v prípade kumulatívnych účinkov vyplývajúcich z paralelných sietí selektívnej distribúcie.
- (177) Postavenie dodávateľa na trhu a jeho konkurenčných podnikov zohráva pri hodnotení prípadných účinkov narúšajúcich hospodársku súťaž veľký význam, pretože strata súťaže v rámci značky môže byť problematická iba vtedy, ak je obmedzená súťaž medzi značkami. Čím silnejšie je postavenie dodávateľa, tým problematickejšia môže byť strata súťaže v rámci značky. Ďalším významným faktorom je počet selektívnych distribučných sietí prítomných na jednom trhu. Tam, kde selektívnu distribúciu uplatňuje iba jeden dodávateľ, kvantitatívna selektívna distribúcia obvykle nevytvára výhradne negatívne účinky za predpokladu, že zmluvný tovar, so zreteľom na jeho povahu, vyžaduje použitie systému selektívnej distribúcie a pod podmienkou, že používané výberové kritériá sú potrebné na zabezpečenie účinnej distribúcie daného tovaru. Zdá sa však, že skutočnosť je taká, že selektívnu distribúciu často uplatňuje celý rad dodávateľov na danom trhu.
- (178) Postavenie konkurenčných podnikov môže mať dvojaký význam a zohráva úlohu najmä v prípade kumulatívneho účinku. Silné konkurenčné podniky spravidla znamenajú, že jednoduché obmedzenie súťaže v rámci značky je vyvážené dostatočnou súťažou medzi značkami. Ak väčšina hlavných dodávateľov uplatňuje selektívnu distribúciu, potom dochádza k značnému obmedzeniu súťaže v rámci značky a prípadnému uzavretiu trhu určitým

<sup>(1)</sup> Pozri napríklad rozsudok Súdu prvého stupňa z 12.12.1996, T-88/92 Groupement d'achat Édouard Leclerc/Komisija, Zb. s. II-1961.

<sup>(2)</sup> Pozri rozsudky Súdneho dvora z 11.12.1980, 31/80 L'Oréal/PVBA, Zb. s. 3775, body 15 a 16; z 25.10.1976, 26/76 Metro I, Zb. s. 1875, body 20 a 21; z 25.10.1983, 107/82 AEG, Zb. s. 3151, bod 35; a rozsudok Súdu prvého stupňa z 27.2.1992, T-19/91 Vichy/Komisija, Zb. s. II-415, bod 65.

<sup>(3)</sup> Pozri napríklad rozsudky Súdu prvého stupňa z 12.12.1996, T-19/92, Groupement d'achat Édouard Leclerc/Commission Zb. s. II-1851, body 112 až 123; z 12.12.1996, T-88/92 Groupement d'achat Édouard Leclerc/Commission Zb. s. II-1961, body 106 až 117, a judikatúru uvedenú v predchádzajúcej poznámke pod čiarou.



typom distribútorov, ako aj k zvýšenému riziku nekalých praktík medzi hlavnými dodávateľmi. Riziko vylúčenia účinnejších distribútorov je vždy väčšie u selektívnej distribúcie, ako v prípade výhradnej distribúcie vzhľadom na obmedzenie predaja neautorizovaným obchodným zástupcom v prípade selektívnej distribúcie. To je určené na to, aby systémy selektívnej distribúcie mali uzavretý charakter, čím sa znemožňuje získanie dodávok pre neautorizovaných obchodných zástupcov. Selektívna distribúcia je preto obzvlášť vhodná, aby sa predišlo tlaku zo strany diskontných subjektov (či už off-line alebo výlučne on-line distribútorov) na marže výrobcu, ako aj na marže autorizovaných obchodných zástupcov. Uzatvorenie takýchto spôsobov distribúcie, či už vyplýva z kumulatívneho uplatňovania selektívnej distribúcie alebo z uplatňovania jediným dodávateľom, ktorého podiel na trhu presahuje 30 %, znižuje možnosti zákazníkov využívať špecifické výhody, ktoré tieto spôsoby distribúcie ponúkajú. Ide napríklad o nižšie ceny, väčšiu transparentnosť a väčší prístup k výrobkom.

- (179) Tam, kde sa nariadenie o skupinovej výnimke uplatňuje na jednotlivé siete selektívnej distribúcie, môže sa v prípade kumulatívnych účinkov uvažovať o odňatí skupinovej výnimky alebo neuplatnení nariadenia o skupinovej výnimke. Vznik problému kumulatívneho účinku je však nepravdepodobný, ak podiel na trhu, na ktorý sa vzťahuje selektívna distribúcia, je nižší ako 50 %. Problém pravdepodobne nevznikne ani tam, kde pomer pokrytia trhu presahuje 50 %, ale súhrnný podiel piatich najväčších dodávateľov (CR5) na trhu je nižší ako 50 %. Tam, kde CR5, ako aj podiel trhu, na ktorý sa vzťahuje selektívna distribúcia, presahuje 50 %, hodnotenie sa môže meniť v závislosti od toho, či všetkých päť najväčších dodávateľov uplatňuje alebo neuplatňuje selektívnu distribúciu. Čím silnejšie je postavenie konkurenčných podnikov neuplatňujúcich selektívnu distribúciu, tým menej pravdepodobné je uzavretie trhu ostatným distribútorom. Ak všetkých päť najväčších dodávateľov uplatňuje selektívnu distribúciu, problémy týkajúce sa hospodárskej súťaže môžu vzniknúť najmä pri tých dohodách, ktoré uplatňujú kvantitatívne selektívne kritériá priamo obmedzujúce počet autorizovaných obchodných zástupcov alebo ktoré uplatňujú kvalitatívne kritériá, ako napríklad požiadavku disponovať jedným alebo viacerými kamennými obchodmi alebo poskytovať osobitné služby, čo vylučuje určité distribučné formáty. Splnenie podmienok článku 101 ods. 3 je spravidla nepravdepodobné, ak dané systémy selektívnej distribúcie znemožňujú prístup na trh novým distribútorom, ktorí sú schopní predávať dané výrobky, najmä diskontným subjektom alebo výlučne on-line distribútorom ponúkajúcim nižšie ceny zákazníkom, čím obmedzujú distribúciu v prospech určitých existujúcich kanálov a na úkor konečných spotrebiteľov. Je menej pravdepodobné, že menej priame formy kvantitatívnej selektívnej distribúcie, vyplývajúce napríklad z kombinácie čisto kvalitatívnych selektívnych kritérií s požiadavkou uloženou na obchodných zástupcov týkajúcou sa dosiahnutia mini-

málnej výšky ročných nákupov, vytvárajú čisté negatívne účinky, ak takáto výška nákupov nepredstavuje významný podiel celkového obratu obchodného zástupcu, ktorý dosiahol s týmto typom daného výrobku a nepresahuje výšku nákupov potrebnú pre dodávateľa na návratnosť investícií viazaných na určitý vzťah a/alebo dosiahnutie úspor z rozsahu v oblasti distribúcie. Pokiaľ ide o jednotlivé príspevky, dodávateľ s podielom na trhu nižším ako 5 % sa spravidla nepovažuje za významne prispievajúceho ku kumulatívne účinku.

- (180) Prekážky vstupu sa zohľadňujú najmä v prípade uzavretia trhu neautorizovaným obchodným zástupcom. Prekážky vstupu sú vo všeobecnosti značné, pretože selektívnu distribúciu obvykle uplatňujú výrobcovia značkových výrobkov. Vylúčení maloobchodníci spravidla potrebujú čas a značné investície na uvedenie svojich vlastných značiek alebo na získanie konkurenčných dodávok niekde inde.
- (181) Kúpna sila môže zvyšovať riziko nekalých praktík medzi obchodnými zástupcami, a tak výrazne zmeniť analýzu prípadných účinkov selektívnej distribúcie narušajúcich hospodársku súťaž. Uzavretie trhu výkonnejším maloobchodníkom môže nastať najmä tam, kde silná organizácia obchodných zástupcov ukladá dodávateľovi výberové kritériá zamerané na obmedzenie distribúcie v prospech svojich členov.
- (182) V článku 5 ods. 1 písm. c) nariadenia o skupinovej výnimke sa ustanovuje, že dodávateľ nesmie ukladať autorizovaným obchodným zástupcom zákaz, priamo alebo nepriamo, predávať značky určitých konkurenčných dodávateľov. Takáto podmienka sa zameriava najmä na predchádzanie nekalým praktikám na horizontálnej úrovni s cieľom vylúčiť určité značky prostredníctvom vytvorenia vybraného klubu značiek vedúcimi dodávateľmi. Je nepravdepodobné, aby takýto typ zákazu spĺňal podmienky na udelenie výnimky, ak sa CR5 rovná alebo je vyššie ako 50 %, ak žiaden z dodávateľov ukladajúcich takúto povinnosť nepatrí k piatim najväčším dodávateľom na trhu.
- (183) Problém uzavretia trhu ostatným dodávateľom obvykle nenastane, ak títo ostatní dodávateľia môžu využívať tých istých distribútorov, t. j. ak sa systém selektívnej distribúcie nekombinuje s nákupom jednej značky.

V prípade hustej siete autorizovaných distribútorov alebo v prípade kumulatívneho účinku, kombinácia selektívnej distribúcie a zákazku konkurencie môže predstavovať riziko uzavretia trhu ostatným dodávateľom. V takomto prípade sa uplatňujú zásady uvedené v oddiele 2.1. týkajúce sa nákupu jednej značky. Tam, kde sa selektívna distribúcia nekombinuje so zákazom konkurencie, problém uzavretia trhu konkurenčným dodávateľom môže stále pretrvávajúť, keď vedúci dodávatelia neuplatňujú iba čisto kvalitatívne selektívne kritériá, ale ukladajú obchodným zástupcom určité ďalšie povinnosti ako je napríklad povinnosť rezervovať minimálne miesto na regáloch pre ich výrobky alebo zabezpečiť, aby predaj ich výrobkov obchodným zástupcom dosahoval minimálne percento celkového obratu obchodného zástupcu. Výskyt takéhoto problému je nepravdepodobný, ak podiel na trhu, na ktorý sa selektívna distribúcia vzťahuje, je nižší ako 50 % alebo tam, kde je tento pomer pokrytia prekročený, ak podiel piatich najväčších dodávateľov na trhu je nižší ako 50 %.

(184) Dôležitá je vyspelosť trhu, pretože strata súťaže v rámci značky a prípadné uzavretie trhu dodávateľom alebo obchodným zástupcom môže byť na vyspelom trhu vážnym problémom, ale je to menej závažné na trhu s rastúcim dopytom, meniacimi sa technológiami a meniacimi sa trhovým postavením.

(185) Selektívna distribúcia môže mať pozitívne účinky, ak vedie k úsporám logistických nákladov z dôvodu úspor z rozsahu v oblasti dopravy a to sa môže stať bez ohľadu na povahu výrobku (odsek 107 písm. g)). Takýto účinok je však spravidla len okrajovým v selektívnych distribučných systémoch. Na riešenie problému parazitovania medzi distribútormi (odsek 107 písm. a)) alebo na pomoc pri vybudovaní imidžu značky (odsek 107 písm. i)), je veľmi dôležitá povaha výrobku. Všeobecne sa tento prípad najviac týka nových výrobkov, zložitých výrobkov, výrobkov, u ktorých je ťažké posúdiť kvalitu pred spotrebou (tzv. výrobky založené na skúsenosti) alebo ktorých kvalitu je ťažké posúdiť dokonca aj po spotrebe (tzv. výrobky založené na dôvere). Kombinácia selektívnej distribúcie s klauzulou o mieste pôsobenia, chrániace schváleného obchodného zástupcu pred ostatnými schválenými obchodnými zástupcami, ktorí si otvárajú obchody v jeho blízkosti, môže spĺňať podmienky článku 101 ods. 3, ak je táto kombinácia nevyhnutná na ochranu značných investícií viazaných na určitý vzťah vynaložených autorizovaným obchodným zástupcom (odsek 107 písm. d)).

(186) Na zabezpečenie výberu obmedzenia, ktoré najmenej narúša hospodársku súťaž je dôležité zistiť, či sa dosiahli rovnaké pozitívne účinky pri porovnateľných nákladoch napríklad samotnými požiadavkami na služby.

(187) Príklad kvantitatívnej selektívnej distribúcie:

Na trhu s tovarom dlhodobej spotreby, vedúca spoločnosť (značka A), s podielom na trhu 35 %, predáva svoj výrobok konečným spotrebiteľom prostredníctvom siete selektívnej distribúcie. Existuje niekoľko kritérií pre vstup do tejto siete: v obchode musia byť zamestnaní vyškolení pracovníci a musí sa poskytovať predpredajný servis, v obchode musí byť osobitné miesto vyčlenené na predaj tohto výrobku a podobných technologicky vyspelých výrobkov, v obchode sa vyžaduje predaj širokého sortimentu modelov dodávateľa a ich vystavenie pútavým spôsobom. Okrem toho, počet prijateľných maloobchodníkov v sieti je priamo obmedzený prostredníctvom stanovenia maximálneho počtu maloobchodníkov na počet obyvateľov v každej oblasti alebo mestskom obvode. Výrobca A má 6 konkurenčných podnikov na tomto trhu. Najväčšie konkurenčné podniky B, C a D majú podiely na trhu 25, 15 a 10 % v uvedenom poradí, pričom ostatní výrobcovia majú nižšie podiely na trhu. A je jediným výrobcom, ktorý využíva selektívnu distribúciu. Selektívni distribútori značky A vždy predávajú niekoľko konkurenčných značiek. Avšak, konkurenčné značky sa tiež značne predávajú v obchodoch, ktoré nie sú členom selektívnej distribučnej siete výrobcu A. Existujú rôzne distribučné kanály: napríklad, značky B a C sa predávajú vo väčšine vybratých obchodoch výrobcu A, ale tiež v iných obchodoch poskytujúcich veľmi kvalitné služby a v hypermarketoch. Značka D sa predáva hlavne v obchodoch s veľmi kvalitnými službami. Technológia sa na tomto trhu vyvíja pomerne rýchlo a hlavní dodávatelia si prostredníctvom reklamy uchovávajú pre svoje výrobky imidž dobrej kvality.

Na tomto trhu je podiel pokrytia selektívnej distribúcie 35 %. Súťaž medzi značkami nie je priamo ovplyvnená systémom selektívnej distribúcie výrobcu A. Súťaž v rámci značky môže byť obmedzená v prípade značky A, ale spotrebiteľia majú prístup k maloobchodníkom s nižšou kvalitou služieb/nižšími cenami, ktorí predávajú značky B a C a majú imidž porovnateľnej kvality so značkou A. Okrem toho, nie je uzavretý prístup k maloobchodníkom s vysokou kvalitou služieb predávajúcim iné značky, pretože nejestvuje žiadne obmedzenie kapacity na predaj konkurenčných značiek pre zvolených distribútorov a množstevné obmedzenie počtu maloobchodníkov pre predaj značky A ponecháva iným maloobchodníkom poskytujúcim vysoko kvalitné služby možnosť distribuovať konkurenčné značky. V tomto prípade vzhľadom na požiadavky v oblasti služieb, účinnosť a obmedzený účinok na súťaž v rámci značky sú podmienky stanovené v článku 101 ods. 3 pravdepodobne splnené.

## (188) Príklad selektívnej distribúcie s kumulatívnymi účinkami:

Na trhu s určitým športovým výrobkom je sedem výrobcov, ktorých príslušné podiely na trhu sú: 25 %, 20 %, 15 %, 15 %, 10 %, 8 % a 7 %. Päť najväčších výrobcov distribuuje výrobky prostredníctvom kvantitatívnej selektívnej distribúcie, zatiaľ čo dvaja najmenší využívajú rôzne typy distribučných systémov, čo má za následok podiel pokrytia selektívnej distribúcie na 85 %. Kritériá pre prístup do selektívnych distribučných sietí sú medzi výrobcami pozoruhodne jednotné: požaduje sa, aby distribútori disponovali jedným alebo viacerými kamennými obchodmi, tieto obchody musia mať vyškolený personál a musia poskytovať predpredajné služby, v obchode musí byť osobitný priestor vyhradený na predaj daného výrobku a je stanovená minimálna plocha tohto priestoru. V obchode sa požaduje predaj širokej škály výrobkov danej značky a výrobok musí byť vystavovaný pútavým spôsobom, obchod sa musí nachádzať na obchodnej ulici a tento typ výrobku musí predstavovať aspoň 30 % celkového obratu obchodu. Spravidla je schválený ten istý obchodný zástupca za selektívneho distribútora pre všetkých päť značiek. Dve značky, ktoré nevyužívajú selektívnu distribúciu, svoje výrobky obvykle predávajú prostredníctvom menej špecializovaných maloobchodníkov s nižšou úrovňou služieb. Trh je stabilný tak na strane dopytu, ako aj na strane ponuky a značka má dobrý imidž a diferenciaciu výrobku. Päť vedúcich výrobcov na trhu má imidž silnej značky, ktorý získali prostredníctvom reklamy a sponzorovania, pričom dvaja menší výrobcovia majú stratégiu lacnejších výrobkov bez výrazného imidžu značky.

Na tomto trhu nemajú diskontné subjekty a výlučne on-line distribútori spravidla prístup k piatim vedúcim značkám. Skutočne, požiadavka, aby tento typ výrobku predstavoval aspoň 30 % činnosti obchodných zástupcov a kritériá pre prezentáciu a predpredajné služby vylučujú väčšinu diskontných subjektov zo siete autorizovaných obchodných zástupcov. Požiadavka disponovať jedným alebo viacerými kamennými obchodmi vylučuje výlučne on-line distribútorov z tejto siete. V dôsledku toho spotrebiteľia nemajú inú možnosť ako nakupovať týchto päť vedúcich značiek v obchodoch s vysokou úrovňou služieb/vysokými cenami. To vedie k obmedzeniu súťaže medzi týmito piatimi vedúcimi značkami. Skutočnosť, že dve najmenšie značky je možné kúpiť v obchodoch s nižšou úrovňou služieb/nížšimi cenami nie je dostatočnou náhradou, pretože imidž značiek piatich vedúcich výrobcov na trhu je oveľa lepší. Súťaž medzi značkami je obmedzená tiež kvôli viacnásobnému obchodnému zastúpeniu. Aj keď existuje určitá miera súťaže v rámci značky a nie je priamo obmedzený počet maloobchodníkov, kritériá pre prijatie sú dostatočne prísne, aby viedli k malému počtu maloobchodníkov pre týchto päť vedúcich značiek na každom území.

Pozitívne účinky spojené s týmito systémami kvantitatívnej selektívnej distribúcie sú malé: výrobok nie je príliš zložitý a nevyžaduje mimoriadne náročný servis. Pokiaľ výrobcovia nemôžu preukázať, že sú výrazné pozitívne účinky spojené so sieťou selektívnej distribúcie, je pravdepodobné, že skupinová výnimka sa musí odňať z dôvodu kumulatívnych účinkov, ktoré majú za následok menší výber a vyššie ceny pre spotrebiteľov.

## 2.5. Franchising

(189) Franchisingové dohody obsahujú licencie na práva duševného vlastníctva týkajúce sa najmä obchodných známkov alebo značiek a know-how na využívanie a distribúciu tovaru alebo služieb. Okrem licencie na práva duševného vlastníctva, poskytovateľ franchisingu poskytuje obvykle nadobúdateľovi franchisingu počas doby trvania zmluvy obchodnú alebo technickú pomoc. Licencia a pomoc sú neoddeliteľnou súčasťou obchodnej metódy poskytovanej v rámci franchisingu. Poskytovateľovi franchisingu obvykle nadobúdateľ franchisingu platí franchisingový poplatok za využitie určitej obchodnej metódy. Franchising umožní poskytovateľovi franchisingu vybudovať s obmedzenými investíciami jednotnú sieť pre distribúciu jeho výrobkov. Okrem ustanovenia o poskytnutí obchodnej metódy, franchisingové dohody obvykle obsahujú kombináciu rôznych vertikálnych obmedzení súvisiacich s výrobkom, ktorý sa distribuuje, obvykle ide o selektívnu distribúciu a/alebo zákaz konkurencie a/alebo výhradnú distribúciu, prípadne ich miernejšie podoby.

(190) Poskytovaním licencií na práva duševného vlastníctva obsiahnuté vo franchisingových dohodách a ich vzťahom k nariadeniu o skupinovej výnimke sa zaoberajú odseky 24 až 46. Pokiaľ ide o vertikálne obmedzenia nákupu, predaja a ďalšieho predaja tovaru a služieb v rámci franchisingových dohôd, ako sú selektívna distribúcia, zákaz konkurencie alebo výhradná distribúcia, nariadenie o skupinovej výnimke sa uplatňuje až do prahovej hodnoty 30 % podielu na trhu<sup>(1)</sup>. Pravidlá pokiaľ ide o tieto typy obmedzení sa uplatňujú aj na franchising, s výhradou nasledovných osobitných poznámok:

a) Čím významnejší je prevod know-how, tým je pravdepodobnejšie, že obmedzenia budú mať účinky a/alebo sú nevyhnutné na ochranu know-how a že vertikálne obmedzenia spĺňajú podmienky článku 101 ods. 3.

<sup>(1)</sup> Pozri tiež odseky 86 až 95, najmä odsek 92.



- b) Zákaz konkurencie pre tovar alebo služby nakupované nadobúdateľom franchisingu nepatrí do pôsobnosti článku 101 ods. 1, ak je tento zákaz nevyhnutný na zachovanie spoločnej identity a povesti siete, ktorá je predmetom franchisingu. V takýchto prípadoch nie je podstatná doba trvania zákazu konkurencie podľa článku 101 ods. 1, pokiaľ nepresahuje dobu trvania samotnej franchisingovej dohody.

(191) Príklad franchisingovej dohody:

Výrobca vyvinul nový spôsob predaja sladkostí v takzvaných zábavných obchodoch, kde sa môžu sladkosti farbiť podľa osobitného želania spotrebiteľa. Výrobca sladkostí vyvinul tiež stroje na ich farbenie. Výrobca zároveň vyrába farbivá. Kvalita a čerstvosť farbív je pre výrobu dobrých sladkostí dôležitá. Výrobca dosiahol úspech so svojimi sladkosťami prostredníctvom vlastných maloobchodných predajní, ktoré boli všetky prevádzkované pod tým istým obchodným názvom a s jednotným zábavným imidžom (spôsob úpravy obchodov, jednotná reklama, atď.). S cieľom rozšírenia predaja výrobca začal so systémom franchisingových dohôd. Nadobúdatelia franchisingu sú povinní nakupovať sladkosti, farbivá a farbivacie stroje od tohto výrobcu, majú zachovávať rovnaký imidž a pôsobiť pod daným obchodným názvom, platiť franchisingový poplatok, prispievať na spoločnú reklamu a zachovávať mlčanlivosť o operačnom manuáli vypracovanom poskytovateľom franchisingu. Okrem toho, nadobúdatelia franchisingu môžu predávať iba z dohodnutých priestorov, a to iba konečným používateľom alebo iným nadobúdateľom franchisingu a nesmú predávať iné druhy sladkostí. Poskytovateľ franchisingu nesmie vymenovať iného nadobúdateľa franchisingu pre dané zmluvné územie a ani sám nesmie prevádzkovať maloobchodnú predajňu na danom zmluvnom území. Poskytovateľ franchisingu je tiež povinný zlepšovať a ďalej rozvíjať svoje výrobky, obchodnú perspektívu a operačný manuál a tieto zlepšenia sprístupňovať všetkým maloobchodným nadobúdateľom franchisingu. Franchisingové dohody sa uzatvárajú na dobu 10 rokov.

Maloobchodníci so sladkosťami nakupujú svoje sladkosti na domácom trhu od domácich výrobcov, ktorí zohľadňujú národné chute alebo od veľkoobchodníkov, ktorí okrem predaja výrobkov od domácich výrobcov, dovážajú aj sladkosti od zahraničných výrobcov. Na tomto trhu súťažia výrobky poskytovateľa franchisingu s inými značkami sladkostí. Poskytovateľ franchisingu má podiel 30 % na trhu so sladkosťami predávanými maloobchodníkom. Existuje konkurencia zo strany celého radu domácich a medzinárodných značiek, niekedy vyrábaných veľkými diverzifikovanými potravinárskymi spoločnosťami. Je mnoho potenciálnych miest predaja sladkostí, ako sú trafiky, bežné maloobchodné predajne s potravinami, bufety a špecializované obchody s cukrovinkami. Na trhu so strojmi na farbenie potravín má poskytovateľ franchisingu podiel nižší ako 10 %.

Väčšina záväzkov obsiahnutých vo franchisingových dohodách sa môže považovať za potrebnú na ochranu práv duševného vlastníctva alebo na zachovanie jednotnej identity a povesti siete spojenej s franchisingovými dohodami a nepatrí do pôsobnosti článku 101 ods. 1. Obmedzenia na predaj (zmluvné územie a selektívna distribúcia) poskytujú stimul pre nadobúdateľov franchisingu, aby investovali do stroja na farbenie a franchisingovej koncepcie a, ak to nie je nevyhnutné, aspoň pomohli zachovať jednotnú identitu a tak vyvážiť stratu súťaže v rámci značky. Klauzula o zákaze konkurencie vylučujúca ostatné značky sladkostí z obchodov počas celej doby trvania dohôd umožňuje poskytovateľovi franchisingu zachovať jednotné predajne a zabrániť konkurenčným podnikom, aby využívali jeho obchodnú známku vo svoj prospech. Nevedie to k žiadnemu vážnemu uzavretiu trhu vzhľadom k veľkému množstvu prípadných predajní, ktoré sú k dispozícii ostatným výrobcom sladkostí. Franchisingové dohody tohto poskytovateľa franchisingu pravdepodobne splňajú podmienky pre udelenie výnimky podľa článku 101 ods. 3, pokiaľ povinnosti, ktoré sú v nich uvedené, patria do pôsobnosti článku 101 ods. 1.

#### 2.6. Výhradná dodávka

- (192) Pod pojem výhradná dodávka patria tie obmedzenia, ktorých hlavným prvkom je, že dodávateľ je povinný alebo sa nabáda, aby predával zmluvné výrobky len alebo hlavne jednému kupujúcemu, či už všeobecne alebo na určité použitie. Takéto obmedzenia môžu mať podobu povinnosti výhradnej dodávky obmedzujúcej dodávateľa, aby predával len jednému kupujúcemu na účely ďalšieho predaja alebo konkrétneho použitia, ale môže mať napríklad aj podobu množstevnej povinnosti dodávateľa, kde sú dohodnuté stimuly medzi dodávateľom a kupujúcim, ktoré stimulujú dodávateľa, aby svoj predaj sústredil najmä na jedného kupujúceho. Pri medziproduktach alebo službách sa výhradná dodávka často označuje ako priemyselná dodávka.
- (193) Výhradná dodávka je predmetom výnimky podľa nariadenia o skupinovej výnimke vtedy, keď ani podiel dodávateľa, ani podiel kupujúceho na trhu nepresahujú 30 %, a to dokonca aj v kombinácii s inými vertikálnymi obmedzeniami, ktoré sa nepovažujú za závažné, ako je napríklad zákaz konkurencie. Zvyšok tohto oddielu poskytuje usmernenia pre hodnotenie výhradnej dodávky v jednotlivých prípadoch v prípade prekročenia prahovej hodnoty podielu na trhu.
- (194) Hlavné riziko, ktoré výhradná dodávka predstavuje pre hospodársku súťaž je uzavretie trhu ostatným kupujúcim narušajúce hospodársku súťaž. Je tu podobnosť s možnými účinkami výhradnej distribúcie, najmä keď sa výhradný distribútor stane výhradným kupujúcim na celom trhu (pozri oddiel 2.2, najmä odsek 156). Podiel kupujúceho na nákupnom trhu horizontálne integrovanom smerom nahor je samozrejme dôležitý pre posúdenie schopnosti kupujúceho uložiť povinnosť výhradnej dodávky, ktorá vylučuje prístup ďalších kupujúcich k dodávkam. Význam kupujúceho na trhu vertikálne



integrovanom smerom nadol je však faktor, ktorý rozhoduje o tom, či môže vzniknúť problém týkajúci sa hospodárskej súťaže. Ak kupujúci nemá žiadny vplyv na trhu vertikálne integrovanom smerom nadol, potom nemožno očakávať žiadne výrazné negatívne účinky na spotrebiteľov. Negatívne účinky môžu vzniknúť, keď podiel kupujúceho na trhu ponuky vertikálne integrovanom smerom nadol, ako aj trhu nákupu horizontálne integrovanom smerom nahor presahujú 30 %. Tam, kde podiel kupujúceho na trhu horizontálne integrovanom smerom nahor nepresahuje 30 %, stále vznikajú významné účinky uzavretia trhu, najmä ak podiel kupujúceho na jeho trhu vertikálne integrovanom smerom nadol presahuje 30 % a výhradná dodávka sa týka konkrétneho použitia zmluvných výrobkov. Tam, kde je spoločnosť dominantná na trhu vertikálne integrovanom smerom nadol, akákoľvek povinnosť dodávať výrobky len alebo hlavne dominantnému kupujúcemu môže mať ľahko značné účinky narúšajúce hospodársku súťaž.

(195) Dôležité nie je iba postavenie kupujúceho na trhu horizontálne integrovanom smerom nahor a vertikálne integrovanom smerom nadol, ale tiež rozsah a doba trvania, počas ktorej sa uplatňuje povinnosť výhradnej dodávky. Čím vyšší je viazaný podiel dodávky a dlhšia doba trvania výhradnej dodávky, tým výraznejšie pravdepodobne uzavretie bude. U dohôd o výhradnej dodávke kratších ako päť rokov uzavretých nedominantnými spoločnosťami sa obvykle požaduje vyrovnanie účinkov v prospech a v neprospech hospodárskej súťaže, pričom dohody presahujúce obdobie piatich rokov sa nepovažujú za potrebné pre väčšinu typov investícií na dosiahnutie požadovaných pozitívnych účinkov alebo tieto účinky nie sú dostatočné na to, aby vyvážili negatívny účinok uzavretia trhu takýchto dlhodobých dohôd o výhradnej dodávke.

(196) Postavenie konkurenčných kupujúcich na trhu horizontálne integrovanom smerom nahor je dôležité, pretože pravdepodobné iba uzavretie trhu konkurenčným kupujúcim z dôvodov narúšajúcich hospodársku súťaž, t. j. zvyšovanie ich nákladov, ak sú značne menšie ako kupujúci uzavierajúci trh. Uzavretie trhu konkurenčným kupujúcim nie je veľmi pravdepodobné tam, kde tieto konkurenčné podniky majú podobnú kúpnu silu a môžu ponúkať dodávateľom podobné predajné možnosti. V takom prípade sa uzavretie trhu môže vyskytnúť iba pre potenciálnych záujemcov o vstup na trh, ktorí nie sú schopní zabezpečiť dodávky, ak určité množstvo hlavných kupujúcich uzavrie výhradné zmluvy o dodávke s väčšinou dodávateľov na trhu. Takýto kumulatívny účinok môže viesť k odňatiu výhody vyplývajúcej z nariadenia o skupinovej výnimke.

(197) Prekážky vstupu na úrovni dodávateľa sú dôležité pri určovaní, či sa jedná o skutočné uzavretie trhu. Pokiaľ

je pre konkurenčných kupujúcich efektívne zabezpečovať tovar alebo služby prostredníctvom vertikálnej integrácie na vyššej úrovni, je nepravdepodobné, aby uzavretie trhu predstavovalo skutočný problém. Často však existujú závažné prekážky vstupu.

(198) Vyrovňavajúca sila dodávateľov je dôležitá, pretože významní dodávatelia nedovolia, aby boli odrezaní od alternatívnych kupujúcich. Preto uzavretie trhu predstavuje riziko najmä v prípade slabších dodávateľov a silných kupujúcich. V prípade silných dodávateľov sa výhradná dodávka môže vyskytovať v kombinácii so zákazom konkurencie. Kombinácia so zákazom konkurencie sa uvádza v pravidlách vypracovaných pre nákup jednej značky. Tam, kde sú na oboch stranách investície viazané na určitý vzťah (problém finančnej podpory), kombinácia výhradnej dodávky a zákazu konkurencie, t. j. recipročná výlučnosť v dohodách o priemyselnej dodávke môže byť často opodstatnená, najmä ak nejde o dominantnú stranu.

(199) Nakoniec, pre uzavretie trhu je dôležitá úroveň obchodu a povaha výrobku. Uzavretie trhu narúšajúce hospodársku súťaž je menej pravdepodobné v prípade medzi produktu alebo tam, kde je výrobok homogénny. Po prvé, výrobca, pre ktorého je trh uzavretý, ktorý využíva určitý vstup, obvykle môže pružnejšie reagovať na dopyt zo strany svojich zákazníkov ako veľkoobchodník alebo maloobchodník, ktorý musí reagovať na dopyt konečného spotrebiteľa, pre ktorého môžu značky zohrávať významnú úlohu. Po druhé, strata prípadného zdroja dodávky má menší význam pre kupujúcich, pre ktorých je trh uzavretý v prípade homogénnych výrobkov ako v prípade heterogénneho výrobku rôznych tried a kvalít. Pre konečné značkové výrobky alebo diferencované medzi produkty tam, kde existujú prekážky pre vstup, výhradná dodávka môže mať značné účinky narúšajúce hospodársku súťaž tam, kde sú konkurenční kupujúci pomerne malí v porovnaní s kupujúcim uzatvárajúcim trh, aj keď tento nie je dominantný na trhu vertikálne integrovanom smerom nadol.

(200) Účinky sa môžu očakávať v prípade problému finančnej podpory (odsek 107 písm. d) a e)), a sú pravdepodobnejšie pre medzi produkty ako pre konečné výrobky. Iné účinky sú málo pravdepodobné. Nezdá sa, že prípadné úspory z rozsahu v oblasti distribúcie (odsek 107 písm. g)) by pravdepodobne stačili na odôvodnenie výhradnej dodávky.

(201) V prípade problému finančnej podpory a ešte výraznejšie v prípade úspor z rozsahu v oblasti distribúcie, množstevná povinnosť uložená dodávateľovi, ako sú požiadavky minimálnej dodávky, môže byť menej obmedzujúcou alternatívou.

## (202) Príklad výhradnej dodávky:

Na trhu s určitým typom súčiastok (trh medziproduktov) sa dodávateľ A dohodne s kupujúcim B, že na základe vlastného know-how a značných investícií do nových strojov a s pomocou špecifikácií predložených kupujúcim B, vyvinie novú verziu súčiastky. B musí vykonať značné investície na zapracovanie novej súčiastky. Dohodli sa, že A bude dodávať nový výrobok len kupujúcemu B počas obdobia piatich rokov od dátumu jeho prvého uvedenia na trh. B je povinný kupovať tento nový výrobok počas rovnakej doby piatich rokov iba od A. A aj B budú môcť ďalej predávať a nakupovať iné verzie súčiastok inde. Trhový podiel kupujúceho B na trhu súčiastok horizontálne integrovanom smerom nahor a vertikálne integrovanom smerom nadol pre konečné výrobky je 40 %. Trhový podiel dodávateľa súčiastok je 35 %. Na trhu sú ešte dvaja dodávatelia súčiastok s trhovým podielom približne 20 – 25 % a celý rad malých dodávateľov.

Vzhľadom na značné investície je pravdepodobné, že dohoda spĺňa podmienky článku 101 ods. 3 s ohľadom na priaznivé účinky a obmedzený účinok uzavretia trhu. Ostatní kupujúci sú vylúčení z nákupu určitej verzie výrobku dodávateľa s 35 % podielom na trhu a existujú ďalší dodávatelia súčiastok, ktorí by mohli vyvinúť podobné nové výrobky. Vylúčenie ostatných dodávateľov z časti dopytu kupujúceho B je obmedzené maximálne na 40 % trhu.

## 2.7. Platby vopred za prístup

- (203) Platby vopred za prístup sú pevne stanovené poplatky, ktoré dodávatelia platia distribútorom v rámci vertikálneho vzťahu na začiatku príslušného obdobia, aby získali prístup do ich distribučnej siete a uhradili služby, ktoré poskytujú maloobchodníci dodávateľom. Táto kategória zahŕňa rozličné praktiky, ako sú poplatky za umiestnenie tovaru <sup>(1)</sup>, takzvané poplatky za zotrvanie <sup>(2)</sup>, platby za prístup na propagačné kampane distribútora atď. Na platby vopred za prístup sa vzťahuje výnimka podľa nariadenia o skupinovej výnimke, keď aj podiel dodávateľa, aj podiel kupujúceho nepresahuje 30 %. Zvyšok tohto oddielu poskytuje usmernenia pre hodnotenie platieb vopred za prístup v jednotlivých prípadoch v prípade prekročenia prahovej hodnoty podielu na trhu.
- (204) Platby vopred za prístup môžu niekedy viesť aj k uzatvoreniu trhu ďalším distribútorom s negatívnym účinkom na hospodársku súťaž, ak tieto platby motivujú dodávateľa, aby smeroval svoje výrobky len cez jeden alebo obmedzený počet distribútorov. Vysoký poplatok

môže viesť k tomu, že bude v záujme dodávateľa smerovať významný objem jeho predaja cez tohto distribútora, aby tak pokryl náklady na tento poplatok. V takom prípade môžu mať platby za prístup vopred rovnaký účinok uzatvorenia trhu smerom nadol, ako typ záväzku výhradnej dodávky. Hodnotenie tohto možného negatívneho účinku sa robí analogicky ako hodnotenie povinnosti výhradnej dodávky (najmä odseky 194 – 199).

- (205) Výnimočne môžu mať platby vopred za prístup za následok aj účinok uzavretia trhu ostatným dodávateľom s negatívnymi účinkami na hospodársku súťaž, ak rozsiahle využívanie platieb vopred za prístup zhorší prekážky vstupu pre malé subjekty vstupujúce na trh. Hodnotenie tohto možného negatívneho účinku sa robí analogicky ako hodnotenie povinnosti nákupu jednej značky (najmä odseky 132 – 141).
- (206) Okrem možných účinkov uzatvorenia trhu môžu platby vopred za prístup na trh zmierniť hospodársku súťaž a napomáhať nekalým praktikám medzi distribútormi. Platby vopred za prístup pravdepodobne zvýšia cenu, ktorú si dodávateľ účtuje za zmluvné výrobky, pretože dodávateľ musí pokryť výdavky na tieto platby. Vyššie ceny dodávok môžu znížiť motiváciu maloobchodníkov súťažiť prostredníctvom ceny na trhu vertikálne integrovanom smerom nadol, zatiaľ čo zisky distribútorov sa zvýšia v dôsledku platieb za prístup. Takéto obmedzenie hospodárskej súťaže medzi distribútormi prostredníctvom kumulovaného využívania platieb za prístup vopred si obvykle vyžaduje, aby bol distribučný trh vysoko koncentrovaný.
- (207) Využitie platieb vopred za prístup však môže v mnohých prípadoch prispieť k efektívnemu rozdeľovaniu priestoru v regáloch pre nové výrobky. Distribútori často majú menej informácií ako dodávateľia o tom, aké majú nové výrobky, ktoré sa majú uviesť na trh, šance na úspech a v dôsledku toho, množstvo výrobkov, ktoré majú na sklade môže byť na nižšej ako optimálnej úrovni. Platby vopred za prístup sa môžu využívať na zmiernenie tejto asymetrie v informáciách medzi dodávateľmi a distribútormi tým, že dodávateľom výslovne umožňujú, aby o priestor v regáloch súťažili. Distribútor tak môže dostať signál o tom, ktoré výrobky budú najpravdepodobnejšie úspešné, pretože dodávateľ bude obvykle súhlasiť s tým, že zaplatí poplatok vopred za prístup len vtedy, ak predpokladá nízku pravdepodobnosť zlyhania uvedenia výrobku na trh.

<sup>(1)</sup> Pevne stanovené poplatky, ktoré výrobcovia platia maloobchodníkom za umiestnenie tovaru v regáli.

<sup>(2)</sup> Pausálne platby za zabezpečenie zotrvania existujúceho výrobku v regáli počas ďalšieho obdobia.

(208) Okrem toho, v dôsledku asymetrie informácie uvedenej v odseku 207, dodávatelia môžu byť motivovaní, aby „parazitovali“ na propagačnej činnosti distribútorov s cieľom uviesť na trh výrobky na nižšej ako optimálnej úrovni. Ak výrobok nie je úspešný, distribútori zaplatia časť nákladov zlyhania výrobku. Použitie poplatkov vopred za prístup môže predchádzať takémuto parazitovaniu prenosom rizika za zlyhanie výrobku späť na dodávateľa, čím sa prispeje k optimálnej miere zavázania výrobkov na trh.

#### 2.8. Dohody o správe určitej kategórie

(209) Dohody o správe určitej kategórie sú dohody, prostredníctvom ktorých v rámci distribučnej dohody distribútor poveruje dodávateľa (ďalej len „kapitána kategórie“) správou určitej kategórie výrobkov obvykle vrátane nielen výrobkov dodávateľa, ale aj výrobkov jeho konkurenčných podnikov. Kapitán kategórie tak môže napríklad ovplyvňovať umiestnenie výrobkov v obchode, reklamu na výrobky v obchode a výber výrobkov pre obchod. Na dohody o správe určitej kategórie sa vzťahuje skupinová výnimka, keď aj podiel dodávateľa, aj podiel kupujúceho nepresahuje 30 %. Zvyšok tohto oddielu poskytuje usmernenia pre hodnotenie dohôd o správe určitej kategórie v jednotlivých prípadoch v prípade prekročenia prahovej hodnoty podielu na trhu.

(210) Zatiaľ čo dohody o správe určitej kategórie nie sú vo väčšine prípadov problematické, niekedy môžu narušiť hospodársku súťaž medzi dodávateľmi a napokon v konečnom dôsledku viesť k uzavretiu trhu ostatným dodávateľom s negatívnymi dôsledkami na hospodársku súťaž, pokiaľ kapitán kategórie môže v dôsledku svojho vplyvu na marketingové rozhodnutia obmedziť alebo znevýhodniť distribúciu výrobkov konkurenčných dodávateľov. Zatiaľ čo distribútor nemusí mať vo väčšine prípadov záujem o obmedzenie výberu výrobkov, keď však distribútor predáva aj konkurenčné výrobky pod svojou vlastnou značkou (súkromné značky), môže byť aj distribútor motivovaný, aby vylúčil určitých dodávateľov, najmä výrobkov strednej cenovej kategórie. Hodnotenie takéhoto účinku uzavretia trhu horizontálne integrovanom smerom nahor sa robí analogicky ako hodnotenie povinnosti nákupu jednej značky (najmä odseky 132 – 141). Zohľadňuje sa teda to, aký trh tieto dohody pokrývajú, ako aj postavenie konkurenčných dodávateľov na trhu a prípadne kumulatívne využívanie týchto dohôd.

(211) Okrem toho môžu dohody o správe určitej značky napomáhať nekalým praktikám medzi distribútormi, keď ten istý dodávateľ slúži ako kapitán kategórie pre všetkých alebo takmer všetkých konkurenčných distribútorov na trhu a poskytuje distribútorom spoločný referenčný bod pre ich marketingové rozhodnutia.

(212) Správa určitej kategórie môže tiež napomáhať nekalým praktikám medzi dodávateľmi prostredníctvom väčšej možnosti vymieňať si prostredníctvom maloobchodníkov citlivé informácie o trhu, ako sú napríklad informácie

týkajúce sa budúcej tvorby cien, plánov propagácie alebo reklamných kampaní. (1)

(213) Použitie dohôd o správe určitej kategórie môže však viesť aj k pozitívnym účinkom. Dohody o správe určitej kategórie môžu umožňovať distribútorom prístup k marketingovému posudku dodávateľa v súvislosti s istou skupinou výrobkov a dosiahnuť úspory z rozsahu, keďže oni zabezpečujú, aby sa optimálne množstvo výrobkov dostalo včas a priamo do regálov. Keďže správa určitej kategórie je založená na určitých zvykoch zákazníkov, dohody o správe určitej kategórie môžu viesť k vyššej spokojnosti zákazníkov, pretože pomáhajú lepšie plniť očakávania na strane dopytu. Vo všeobecnosti povedané, čím väčšia je súťaž v rámci značky a nižšie náklady spotrebiteľov súvisiace so zmenou dodávateľa, tým väčšie sú ekonomické prínosy dosiahnuté pomocou správy určitej značky.

#### 2.9. Viazané obchody

(214) „Viazaný obchod“ zvyčajne znamená situácie, keď zákazníci, ktorí kupujú jeden výrobok (hlavný výrobok), sú povinní kúpiť od toho istého dodávateľa alebo od niekoho iného určeného dodávateľom aj iný výrobok od výrobcu (vedľajší výrobok). Viazaný obchod môže predstavovať zneužitie postavenia v zmysle článku 102 (2). Viazaný obchod môže tiež predstavovať vertikálne obmedzenie patriace do pôsobnosti článku 101 tam, kde vedie k povinnosti typu nákupu jednej značky pre viazaný výrobok (pozri odseky 129 až 150). Tieto usmernenia sa zaoberajú len neskôr uvedenou situáciou.

(215) To, či sa budú výrobky považovať za rozdielne, závisí od dopytu odberateľov. Dva výrobky sú rozdielne vtedy, keď by si značný počet zákazníkov pri absencii viazaného obchodu kúpil hlavný výrobok bez toho, aby od toho istého dodávateľa kúpil aj vedľajší výrobok, čo znamená, že vedľajší výrobok je možné vyrábať nezávisle od hlavného výrobku a naopak. (3) Dôkaz, že dva výrobky sú rozdielne, by mohol zahŕňať priamy dôkaz toho, že zákazníci, ak majú možnosť vybrať si, kupujú hlavné a vedľajšie výrobky osobitne z rôznych zdrojov dodávok, alebo nepriamy dôkaz, ako je prítomnosť podnikov na trhu, ktoré sa špecializujú na výrobu alebo predaj vedľajšieho výrobku bez hlavného výrobku (4), alebo dôkaz naznačujúci, že podniky s malým vplyvom na trhu,

(1) Na priamu výmenu informácií medzi konkurenčnými podnikmi sa nariadenie o skupinovej výnimke nevzťahuje, pozri článok 2 ods. 4 uvedeného nariadenia a odseky 27 a 28 týchto usmernení.

(2) Rozsudok Súdneho dvora zo 7.3.1996, C-333/94, P.Tetrapak/Komisia, Zb. s. I-5951, bod 37. Pozri aj oznámenie Komisie – Usmernenie o prioritách Komisie v oblasti presadzovania práva pri uplatňovaní článku 82 Zmluvy o ES na prípady zneužívania dominantného postavenia podnikov na vylúčenie konkurentov z trhu, Ú. v. EÚ C 45, 24.2.2009, s. 7.

(3) Rozsudok Súdu prvého stupňa zo 17.9.2007, T-201/04 Microsoft/Komisia, Zb. s. II-3601, body 917, 921 a 922.

(4) Rozsudok Súdu prvého stupňa z 12.12.1991, T-30/89 Hilti/Komisia, Zb.s. II-1439, bod 67.



najmä na trhoch s fungujúcou hospodárskou súťažou, majú tendenciu neviazať alebo nebalíčkovať takéto výrobky. Napríklad, keďže zákazníci si chcú kúpiť topánky so šnúrkami a nie je pre distribútorov praktické, aby dávali do topánok šnúrkami podľa výberu zákazníkov, stalo sa obchodnou zvyklosťou, že výrobca topánok dodáva topánky so šnúrkami. Preto sa predaj obuvi so šnúrkami nepovažuje za viazaný obchod.

- (216) Viazaný obchod môže viesť k účinku uzavretia trhu s narušením hospodárskej súťaže na viazanom trhu, viazucom trhu alebo na oboch trhoch súčasne. Účinok uzavretia trhu závisí od viazaného percenta celkového predaja na trhu viazaného výrobku. Na otázku, čo sa môže považovať za výrazné uzavretie trhu podľa článku 101 ods. 1, môže sa uplatniť rozbor vykonaný pre nákup jednej značky. Viazaným obchodom sa rozumie, že existuje aspoň nejaká forma množstevnej povinnosti uloženej kupujúcemu v súvislosti s viazaným výrobkom. Tam, kde je v súvislosti s viazaným výrobkom dohodnutý zákaz konkurencie, zvyšuje to prípadný účinok uzavretia trhu tohto viazaného výrobku. Viazaný obchod môže viesť k menšej súťaži o získanie odberateľov, ktorí majú záujem o zakúpenie viazaného výrobku, nie však viažuceho výrobku. Ak na viazanom trhu nie je dostatočný počet zákazníkov, ktorý by si kúpili viazaný výrobok osobitne, aby sa konkurenti dodávateľa udržali na viazanom trhu, viazaný obchod môže mať za následok, že títo zákazníci budú čeliť vyšším cenám. Ak je vedľajší výrobok dôležitým doplňujúcim výrobkom pre odberateľov hlavného výrobku, zníženie počtu alternatívnych dodávateľov vedľajšieho výrobku, a teda znížená dostupnosť tohto výrobku, môže sťažiť samotný vstup subjektov na viazaný trh.
- (217) Viazaný obchod môže tiež viesť priamo k stanoveniu vyšších cien než sú konkurenčné ceny najmä v troch situáciách. Po prvé, ak možno hlavný a vedľajší výrobok použiť vo variabilných množstvách ako vstupný materiál do výrobného procesu, zákazníci môžu reagovať na zvýšenie ceny viažuceho výrobku zvýšením svojho dopytu po viazanom výrobku pri súčasnom znížení svojho dopytu po viazucom výrobku. Viazaným obchodom týchto dvoch výrobkov sa dodávateľ môže snažiť vyhnúť tomuto nahrádzaniu a v dôsledku toho môže byť schopný zvýšiť svoje ceny. Po druhé, ak viazaný obchod umožňuje cenovú diskrimináciu podľa použitia hlavného výrobku zákazníkom, napríklad viazanie predaja atramentových náplní na predaj kopírovacích strojov (regulovanie). Po tretie, keď v prípade dlhodobých zmlúv alebo v prípade následných trhov s originálnym zariadením s dlhou životnosťou, je pre zákazníka ťažké vyčíslit následky viazaného obchodu.
- (218) Na viazaný obchod sa vzťahuje výnimka podľa nariadenia o skupinovej výnimke, keď ani podiel dodávateľa tak na trhu s viazaným výrobkom, ako aj na trhu s hlavným výrobkom, ani podiel kupujúceho na jeho relevantnom trhu vertikálne orientovanom smerom nahor neprekročí 30 %. Môže byť skombinovaný s inými vertikálnymi

obmedzeniami, ktoré sa nepovažujú za závažné, ako je napríklad zákaz konkurencie alebo množstevná povinnosť v súvislosti s hlavným výrobkom alebo výhradný nákup. Zvyšok tohto oddielu poskytuje usmernenia pre hodnotenie viazaného obchodu v jednotlivých prípadoch v prípade prekročenia prahovej hodnoty podielu na trhu.

- (219) Postavenie dodávateľa na trhu s hlavným výrobkom je samozrejme pre hodnotenie prípadných účinkov narúšajúcich hospodársku súťaž najdôležitejšie. Spravidla je tento typ dohody uložený dodávateľom. Ak má dodávateľ na trhu s hlavným výrobkom významné postavenie, je to hlavný dôvod, prečo kupujúci ťažko odmieta túto povinnosť.
- (220) Na posudzovanie vplyvu dodávateľa na trhu je dôležité poznať postavenie jeho konkurenčných podnikov na trhu s hlavným výrobkom. Pokiaľ sú jeho konkurenčné podniky dostatočne početné a silné, nemusia sa očakávať žiadne účinky narúšajúce hospodársku súťaž, pretože kupujúci majú dostatočné alternatívy nákupu hlavného výrobku bez vedľajšieho výrobku, pokiaľ podobný viazaný obchod neuplatňujú ostatní dodávatelia. Okrem toho, prekážky pre vstup na trh hlavného výrobku sú dôležité pre určenie postavenia dodávateľa na trhu. Ak je viazaný obchod skombinovaný so zákazom konkurencie pokiaľ ide o hlavný výrobok, výrazne to posilňuje postavenie dodávateľa.
- (221) Dôležitá je kúpna sila, pretože významných kupujúcich nie je jednoduché prinútiť, aby súhlasili s viazaným obchodom bez získania aspoň časti možných pozitívnych účinkov. Viazaný obchod, ktorý sa neopiera o efektívnosť, predstavuje riziko predovšetkým tam, kde kupujúci nemajú značnú kúpnu silu.
- (222) Keď sa zistia účinky výrazne narúšajúce hospodársku súťaž, vzniká otázka, či sú splnené podmienky podľa článku 101 ods. 3. Záväzky viazať výrobky môžu pomáhať vytvárať pozitívne účinky vznikajúce zo spoločnej výroby alebo spoločnej distribúcie. Tam, kde vedľajší výrobok nevyrába dodávateľ, pozitívny účinok môže vyplývať z nákupu veľkého množstva vedľajšieho výrobku dodávateľom. Aby viazaný obchod spĺňal podmienky článku 101 ods. 3, musí sa preukázať, že aspoň časť tohto zníženia nákladov prejde na spotrebiteľa, čo sa obvykle deje, keď je maloobchodný predajca schopný získať pravidelné dodávky tých istých alebo podobných výrobkov za rovnakých alebo lepších podmienok, ako tie, ktoré ponúka dodávateľ, ktorý uplatňuje viazaný obchod. Ďalší pozitívny účinok môže vzniknúť, ak viazaný obchod napomáha zabezpečiť určitú jednotnosť a normalizáciu kvality (pozri odsek 107 písm. i)). Je však potrebné preukázať, že pozitívne účinky sa nemôžu rovnako efektívne dosiahnuť požadovaním od kupujúceho, aby používal alebo ďalej predával výrobky



spĺňajúce normy minimálnej kvality, bez toho, aby sa od kupujúceho požadoval ich nákup od dodávateľa alebo niekoho určeného dodávateľom. Požiadavky týkajúce sa noriem minimálnej kvality obvykle nepatria do pôsobnosti článku 101 ods. 1. Tam, kde dodávateľ hlavného výrobku stanoví kupujúcemu dodávateľov, od ktorých musí nakupovať vedľajší výrobok, napríklad pretože nie je možné vypracovať normy minimálnej kvality, môže to patriť mimo pôsobnosť článku 101 ods. 1, najmä tam, kde dodávateľ hlavného výrobku nezískava priamy (finančný) prospech z určenia dodávateľov vedľajšieho výrobku.

#### 2.10. Obmedzenia cien ďalšieho predaja

(223) Ako je vysvetlené v oddiele III.3, zachovanie cien pre ďalší predaj, t. j. dohody alebo zosúladené postupy, ktorých priamym alebo nepriamym predmetom je stanovenie pevných alebo minimálnych cien pre ďalší predaj alebo pevnej alebo minimálnej cenovej hladiny, ktorú má kupujúci dodržiavať, sa považuje za závažné obmedzenie. Zahrnutie zachovania cien pre ďalší predaj vedie k predpokladu, že dohoda narúša hospodársku súťaž a teda patrí do pôsobnosti článku 101 ods. 1. Ďalej vedie aj k predpokladu, že táto dohoda pravdepodobne nebude spĺňať podmienky článku 101 ods. 3, preto sa z toho dôvodu neuplatní skupinová výnimka. Podniky však majú možnosť domáhať sa v individuálnych prípadoch účinnej ochrany podľa článku 101 ods. 3. Strany dohody musia odôvodniť, že pravdepodobné pozitívne účinky vyplývajú zo zahrnutia zachovania cien pre ďalší predaj do dohody a preukázať, že sú splnené všetky podmienky článku 101 ods. 3. Potom je úlohou Komisie, aby efektívne posúdila pravdepodobné negatívne účinky na hospodársku súťaž a spotrebiteľov pred rozhodnutím, či sú splnené podmienky článku 101 ods. 3.

(224) Zachovanie cien pre ďalší predaj obmedzuje hospodársku súťaž rôznymi spôsobmi. Po prvé, zachovanie cien pre ďalší predaj môže napomáhať nekalým praktikám medzi dodávateľmi zvyšovaním transparentnosti cien na trhu, čím sa uľahčuje zisťovanie, či sa dodávateľ odchýlil od rovnováhy dohodnutej v rámci nekalých praktík znižovaním svojej ceny. Zachovanie cien pre ďalší predaj taktiež podkopáva motiváciu dodávateľa, aby znížil ceny pre svojich distribútorov, pretože pevne stanovené ceny pre ďalší predaj mu bránia, aby mal prospech z rozšíreného predaja. Takýto negatívny účinok je obzvlášť možný vtedy, ak má trh tendenciu k nekalým praktikám, napr. ak výrobcovia vytvoria úzky oligopol, a ak sa na podstatnú časť trhu vzťahujú dohody o zachovaní cien pre ďalší predaj. Po druhé, odstránením cenovej súťaže v rámci značky, zosúladenie cien pre ďalší predaj môže napomáhať nekalým praktikám medzi kupujúcimi, t. j. na úrovni distribúcie. Silní a dobre zorganizovaní distribútori môžu byť schopní donútiť alebo presvedčiť jedného alebo viacerých dodávateľov, aby pevne stanovili svoje ceny pre ďalší predaj nad úrovňou konkurencie a tým im pomohli dosiahnuť dohodnutú

rovnováhu alebo ju stabilizovať. Táto strata cenovej súťaže sa zdá problematická najmä, keď je zachovanie ceny pre ďalší predaj inšpirované kupujúcimi, u ktorých možno očakávať, že spoločné horizontálne záujmy pracujú negatívne pre spotrebiteľov. Po tretie, zachovanie cien pre ďalší predaj môže vo všeobecnosti viac zmierniť hospodársku súťaž medzi výrobcami a/alebo medzi maloobchodníkmi, najmä keď výrobcovia používajú rovnakých distribútorov na distribúciu svojich výrobkov a zachovanie cien pre ďalší predaj uplatňujú všetci alebo mnohí z nich. Po štvrté, okamžitým účinkom zachovania cien pre ďalší predaj bude, že všetkým alebo určitým distribútorom bude bránené, aby znížili svoje predajné ceny pre túto konkrétnu značku. Inými slovami, priamy účinok zachovania cien pre ďalší predaj je zvýšenie cien. Po piate, zachovanie cien pre ďalší predaj môže znížiť tlak na maržu výrobcu, najmä keď má výrobca problém so záväzkom, t. j. má záujem znížiť ceny účtované následným distribútorom. V takej situácii výrobca môže uprednostniť odsúhlasenie zachovania cien ďalšieho predaja, aby mu to pomohlo zaviazat' sa, že neznižuje cenu pre následných distribútorov, a aby znížil tlak na svoju vlastnú maržu. Po šieste, zachovanie cien pre ďalší predaj môže vykonávať výrobca s takým vplyvom na trhu, ktorý mu umožní uzatvoriť trh menším konkurentom. Zvýšená marža, ktorú môže zachovanie cien pre ďalší predaj poskytnúť distribútorom, môže motivovať distribútorov k tomu, aby pri poskytovaní poradenstva zákazníkom uprednostňovali určitú značku pred značkami konkurentov, aj keď to nie je v záujme týchto zákazníkov, alebo k tomu, aby značky konkurentov vôbec nepredávali. Napokon, zachovanie cien pre ďalší predaj môže znížiť dynamiku a inovácie na úrovni distribúcie. Predchádzaním cenovej súťaže medzi rozličnými distribútorami môže zachovanie cien pre ďalší predaj brániť efektívnejším maloobchodníkom, aby s nízkymi cenami vstúpili na trh alebo získali dostatočný rozsah pôsobnosti. Môže im tiež brániť alebo sťažovať, aby využívali a rozširovali distribučné postupy založené na nízkych cenách, ako sú diskontné subjekty.

(225) Zachovanie cien pre ďalší predaj však môže nielen obmedzovať hospodársku súťaž, ale môže takisto viesť k zvýšeniu účinnosti, najmä ak ide o podnet zo strany dodávateľa, čo sa posúdi podľa článku 101 ods. 3. Najmä keď výrobca uvádza na trh nový výrobok, zachovanie cien pre ďalší predaj môže byť užitočné počas uvádzacieho obdobia, kedy sa zvyšuje dopyt, na to, aby nabádalo distribútorov na lepšie zohľadnenie záujmu výrobcu propagovať daný výrobok. Zachovanie ceny pre ďalší predaj poskytuje distribútorom prostriedky na zvyšovanie úsilia pri predaji a ak na distribútorov na tomto trhu pôsobí tlak zo strany konkurenčných podnikov, to ich môže motivovať k tomu, aby rozšírili celkový dopyt po výrobku a aby výrobok úspešne uviedli na trh, aj v prospech zákazníkov<sup>(1)</sup>. Podobne, pevne stanovené ceny pre ďalší predaj, a nie len maximálne ceny pre

<sup>(1)</sup> Tým sa predpokladá, že dodávateľ nepovažuje za praktické, aby všetkým kupujúcim zmluvne uložil požiadavky na účinnú propagáciu, pozri tiež ods. 107 písm. a).

ďalší predaj, môžu byť potrebné na zorganizovanie koordinovanej krátkodobej kampane s nízkou cenou (vo väčšine prípadov 2 až 6 týždňov) v rámci franchisingového systému alebo podobného distribučného systému s jednotnou formou distribúcie, z ktorej budú mať prospech aj spotrebiteľia. V niektorých prípadoch môžu maloobchodníci vďaka vyššej marže v dôsledku zachovania cien pre ďalší predaj poskytovať (dodatočné) predpredajné služby, najmä v prípade výrobkov založených na skúsenosti alebo zložitých výrobkov. Pokiaľ tieto služby využije pri rozhodovaní dostatok zákazníkov, ktorí si však tovar následne zakúpia za nižšiu cenu od maloobchodníkov, ktorí takéto služby neposkytujú (a teda neznášajú príslušné náklady), môžu maloobchodníci poskytujúci vysokokvalitné služby obmedziť alebo ukončiť tieto služby, ktoré podporujú dopyt po výrobkoch od dodávateľa. Zachovanie cien pre ďalší predaj môže pomôcť zabrániť takémuto parazitovaniu na distribučnej úrovni. Strany budú musieť presvedčivo preukázať, že dohoda o zachovaní cien pre ďalší predaj pravdepodobne nielen poskytne prostriedky, ale takisto bude nabádať k prekonaniu prípadného parazitovania na týchto službách zo strany maloobchodníkov, a že predpredajné služby celkovo prinášajú spotrebiteľom úžitok, a to v rámci dokazovania, že boli splnené všetky podmienky stanovené v článku 101 ods. 3.

(226) Na prax odporúčania maloobchodnej ceny ďalšiemu predajcovi alebo požiadavanie od ďalšieho predajcu, aby rešpektoval maximálnu cenu pre ďalší predaj sa vzťahuje nariadenie o skupinovej výnimke, ak podiel na trhu dodávateľa nepresahuje 30 % prahovú hodnotu, pokiaľ sa táto cena nerovná minimálnej alebo pevnej predajnej cene v dôsledku tlaku ktorejkoľvek zo strán alebo na základe ich podnetov. Zvyšok tohto oddielu poskytuje usmernenia pre hodnotenie maximálnej alebo odporúčanej

ceny v jednotlivých prípadoch v prípade prekročenia prahovej hodnoty podielu na trhu a pre prípady odňatia skupinovej výnimky.

- (227) Možné riziko pre hospodársku súťaž, ktoré so sebou prinášajú maximálne a odporúčané ceny je, že budú pôsobiť ako východisko pre ďalších predajcov a mohla by ich prijať väčšina z nich alebo všetci a/alebo že maximálna a odporúčané ceny môžu zmierniť hospodársku súťaž alebo napomôcť nekalým praktikám medzi dodávateľmi.
- (228) Dôležitejším faktorom pre hodnotenie prípadných účinkov narúšajúcich hospodársku súťaž, pokiaľ ide o maximálne alebo odporúčané ceny pre ďalší predaj, je postavenie dodávateľa na trhu. Čím silnejšie je postavenie dodávateľa na trhu, tým väčšie je riziko, že maximálna alebo odporúčaná cena pre ďalší predaj povedie k viac alebo menej jednotnému uplatňovaniu danej cenovej hladiny ďalšími predajcami, pretože ju môžu využívať ako východisko. Môžu považovať za zložité odkloniť sa od toho, čo sa chápe ako preferovaná cena pre ďalší predaj navrhovaná takýmto významným dodávateľom na trhu.
- (229) Keď sa pri maximálnych alebo odporúčaných cenách pre ďalší predaj zistia účinky výrazne narúšajúce hospodársku súťaž, vzniká otázka možnej výnimky podľa článku 101 ods. 3. Pre maximálne ceny pre ďalší predaj môže byť obzvlášť relevantný priaznivý účinok opísaný v odseku 107 písm. f) (predchádzanie problému dvojitej marginalizácie). Stanovenie maximálnej ceny pre ďalší predaj môže takisto napomôcť tomu, aby príslušná značka dôraznejšie súťažila s ostatnými značkami, vrátane výrobkov pod svojou vlastnou značkou, distribuovaných tým istým distribútorom.