

52010XC0528(01)

Obavijest Komisije – Dodatne smjernice o vertikalnim ograničenjima u sporazumima o prodaji i servisiranju motornih vozila i o distribuciji rezervnih dijelova za motorna vozila

Službeni list C 138, 28.05.2010. str. 0016 - 0027
(Tekst od važnosti za EGP)

I. UVOD

1. Svrha Smjernica

(1) Ove Smjernice uređuju načela za ocjenu određenih pitanja koja se pojavljuju u kontekstu vertikalnih ograničenja sadržanih u sporazumima o prodaji i servisiranju motornih vozila i o distribuciji rezervnih dijelova sukladno članku 101. Ugovora o funkcioniranju Europske unije¹. One dopunjuju Uredbu Komisije (EU) br. 461/2010 o primjeni članka 101. stavka 3. Ugovora o funkcioniranju Europske unije na kategorije vertikalnih sporazuma i usklađena djelovanja u sektoru motornih vozila² (dalje u tekstu: «Uredba o skupnom izuzeću u sektoru motornih vozila»), a cilj im je pomoći poduzetnicima u vlastitoj ocjeni takvih sporazuma.

(2) Ove Smjernice daju pojašnjenja o pitanjima koja su posebno važna u sektoru motornih vozila, uključujući i tumačenje određenih odredaba iz Uredbe Komisije (EU) br. 330/2010 od 20. travnja 2010. o primjeni članka 101. stavka 3. Ugovora o funkcioniranju Europske unije na kategorije vertikalnih sporazuma i usklađena djelovanja³ (dalje u tekstu: «Opća uredba o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma»). One ne dovode u pitanje primjenu Smjernica o vertikalnim ograničenjima⁴ (dalje u tekstu: «Opće smjernice o vertikalnim ograničenjima») te ih stoga treba čitati zajedno s tim smjernicama i kao njihov dodatak.

(3) Ove se Smjernice primjenjuju i na vertikalne sporazume i na usklađena djelovanja koji se odnose na uvjete po kojima stranke smiju kupovati, prodavati ili dalje prodavati rezervne dijelove i/ili pružati usluge popravka i održavanja za motorna vozila, i na vertikalne sporazume i usklađena djelovanja koji se odnose na uvjete po kojima stranke smiju kupovati, prodavati ili dalje prodavati nova motorna vozila. Kao što je to objašnjeno u Odsjeku II. ovih Smjernica, ova posljednje spomenuta kategorija sporazuma

¹ S početkom primjene od 1. prosinca 2009. članci 81. i 82. Ugovora o EZ-u postaju članak 101. odnosno članak 102. Ugovora o funkcioniranju Europske unije („UFEU”). Odredbe dvaju članaka, suštinski su identične. U svrhu ovih Smjernica pozivanja na odredbe članka 101. i članka 102. Ugovora o funkcioniranju Europske unije trebaju se smatrati pozivanjima na članak 81. odnosno članak 82. Ugovora o EZ-u. UFEU također uvodi određene terminološke razlike, kao što su zamjena riječi „Zajednica“ riječju „Unija“ te „zajedničko tržište“ riječju „unutarnje tržište“. Terminologija UFEU koristit će se kroz čitavi tekst ovih Smjernica.

² SL L 129, 28.5.2010., str. 52.

³ SL L 102, 23.4.2010., str. 1.

⁴ SL C 130, 19.5.2010., str. 1.

i usklađena djelovanja ostaje podložna primjeni relevantnih odredaba Uredbe Komisije (EZ) br. 1400/2002 od 31. srpnja 2002. o primjeni članka 81. stavka 3. Ugovora na kategorije vertikalnih sporazuma i usklađena djelovanja u sektoru motornih vozila¹ do 31. svibnja 2013. Stoga, u odnosu na vertikalne sporazume i usklađena djelovanja u kupnji, prodaji ili daljnjoj prodaji novih motornih vozila, ove će se Smjernice primjenjivati tek od 1. lipnja 2013. Ove Smjernice ne primjenjuju se na vertikalne sporazume u drugim sektorima osim sektora motornih vozila, a sukladno tomu načela koja se njima utvrđuju ne mogu se nužno koristiti za ocjenu sporazuma u drugim sektorima.

(4) Ove Smjernice ne dovode u pitanje moguću paralelnu primjenu članka 102. Ugovora na vertikalne sporazume u sektoru motornih vozila, ili tumačenja koja Sud Europske unije može dati u odnosu na primjenu članka 101. Ugovora na takve vertikalne sporazume.

(5) Ako nije drugačije uređeno, analize i zaključci sadržani u ovim Smjernicama primjenjuju se na svim razinama trgovine. Pojmovi «dobavljač» i «distributer»² koriste se na svim razinama trgovine. «Opća uredba o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma» i «Uredba o skupnom izuzeću u sektoru motornih vozila» zajednički se nazivaju «Uredbe o skupnom izuzeću» kada se poziva na obje te uredbe.

(6) Pravila koja su utvrđena ovim Smjernicama moraju se primjenjivati na svaki pojedinačni slučaj uzimajući u obzir specifične činjenične i pravne okolnosti svakog pojedinačnog slučaja. Komisija primjenjuje³ ove Smjernice primjereno i fleksibilno, uzimajući u obzir iskustvo koje je stekla u tijeku svojih aktivnosti provedbe predmetnih pravila i nadzora i istraživanja tržišta.

(7) Iskustvo u provedbi pravila o tržišnom natjecanju u ovom sektoru ukazuje da određena ograničenja tržišnog natjecanja mogu nastati ili kao posljedica izričitih, izravnih obveza sadržanih u ugovoru ili pak biti rezultat neizravnih, posrednih obveza ili mjera postupanja koje iako posredno, ipak imaju isti protutržišni učinak. Dobavljači se, u želji da utječu na konkurentsko ponašanje distributera, primjerice, mogu poslužiti prijetnjama ili zastrašivanjima, upozorenjima ili kaznama. Isto tako mogu kasniti s isporukom ili ju prekinuti ili prijetiti da će raskinuti ugovore s distributerima koji prodaju stranim potrošačima ili se ne pridržavaju određene, dogovorene razine cijena. Transparentan odnos između ugovornih strana u normalnim okolnostima bi smanjio rizik proizvođača koje se drži odgovornima za primjenu takvih posrednih oblika pritiska u cilju učinaka koji su antikompetitivni odnosno suprotni načelima tržišnog natjecanja. Jedan od načina dostizanja veće transparentnosti u trgovinskim odnosima između partnera je i pridržavanje pravilima iz Kodeksa ponašanja. Takvi kodeksi ponašanja mogu između ostalog urediti otkazne rokove za raskid ugovora, koji se mogu definirati u cilju reguliranja trajanja ugovora, naknade koje se mogu dati za izvanredna ulaganja vezana za

¹ SL L 203, 1.8.2002., str. 30.

² Distributeri u maloprodaji često se u ovom sektoru nazivaju «auto dilerima», «trgovcima u maloprodaji».

³ Od modernizacije pravila Unije o tržišnom natjecanju primarna odgovornost za takve analize je na sudionicima sporazuma. Međutim, Komisija može pokrenuti postupak ocjene usklađenosti sporazuma sa člankom 101. Ugovora po službenoj dužnosti ili na zahtjev stranke.

predmet ugovora (ugovorno specifična ulaganja) koje izvrši trgovac u maloprodaji, a u slučaju ranog raskida ugovora bez opravdanog razloga, kao i odrediti arbitražu kao alternativni instrument u rješavanju sporova. Ako dobavljač uvrsti takav Kodeks ponašanja u svoje sporazume s distributerima i serviserima, učini javno dostupnima i postupa u skladu s odredbama koje su u njemu sadržane, to će biti relevantni čimbenik u ocjeni dobavljačevog postupanja u pojedinačnim slučajevima.

2. Struktura Smjernica

(8) Ove Smjernice su strukturirane kako slijedi:

(a) Područje primjene Uredbe o skupnom izuzeću u sektoru motornih vozila i njezin odnos s Općom uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma (Odsjek II.)

(b) Primjena dodatnih odredaba iz Uredbe o skupnom izuzeću u sektoru motornih vozila (Odsjek III.)

(c) Ocjena specifičnih ograničenja tržišnog natjecanja: obveze kupca da sve svoje potrebe za određenim proizvodom zadovoljava narudžbama isključivo od jednog dobavljača (*single branding*) i selektivne distribucije (Odsjek IV.)

II. PODRUČJE PRIMJENE UREDBE O SKUPNOM IZUZEĆU U SEKTORU MOTORNIH VOZILA I NJEZIN ODNOS S OPĆOM UREDBOM O SKUPNOM IZUZEĆU VERTIKALNIH SPORAZUMA

(9) Sukladno članku 4. Uredbe o skupnom izuzeću u sektoru motornih vozila ista obuhvaća vertikalne sporazume o kupnji, prodaji ili daljnjoj prodaji rezervnih dijelova za moderna vozila i one o pružanju usluga popravka i održavanja za motorna vozila.

(10) Članak 2. Uredbe o skupnom izuzeću u sektoru motornih vozila produljuje primjenu odgovarajućih odredaba Uredbe (EZ) br. 1400/2002 do 31. svibnja 2013. koje se odnose na vertikalne sporazume o kupnji, prodaji ili daljnjoj prodaji novih motornih vozila. Temeljem članka 3. Uredbe o skupnom izuzeću u sektoru motornih vozila vertikalni sporazumi o kupnji, prodaji i daljnjoj prodaji novih motornih vozila bit će obuhvaćeni Općom uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma od 1. lipnja 2013¹.

(11) Razlika koju novi pravni okvir čini između tržišta prodaje novih motornih vozila i tržišta koja su povezana s motornim vozilima (povezana ili poslijeprodajna tržišta) posljedica je različitih uvjeta tržišnog natjecanja na tim tržištima.

¹ Prestanak važenja Uredbe (EZ) br. 1400/2002 i njezina zamjena novim pravim okvirom koji se objašnjava u ovim Smjernicama samo po sebi ne postavlja obvezu raskida postojećih ugovora. Vidi primjerice predmet C-125/05 *Vulcan Silkeborg A/S* protiv *Skandinavisk Motor Co. A/S*. [2006] ECR I-7637.

(12) Temeljem sveobuhvatnog istraživanja tržišta utvrđenog u Evaluacijskom izvješću o provedbi Uredbe Komisije (EZ) br. 1400/2002 br. od 28. svibnja 2008.¹ i Priopćenja Komisije o budućem zakonodavnom okviru pravila o tržišnom natjecanju koja se primjenjuju na sektor motornih vozila od 22. srpnja 2009.², izgleda da ne postoje značajne pravne praznine u odnosu na tržišno natjecanje koje bi bile razlogom razdvajanja sektora distribucije motornih vozila od drugih gospodarskih sektora i koje bi zahtijevale primjenu drugačijih i strožih pravila na taj sektor od onih koja se primjenjuju u Općoj uredbi o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma. Stoga, primjena praga tržišnog udjela od 30 %³, neprimjenjivost izuzeća na određena vertikalna ograničenja i ostali uvjeti utvrđeni Općom uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma općenito osiguravaju da su vertikalni sporazumi za distribuciju novih motornih vozila ispunjavaju uvjete iz članka 101. stavka 3. Ugovora pa ne trebaju ispunjavati nikakve dodatne uvjete koji bi bili stroži ili širi od onih koji se primjenjuju na ostale sektore.

(13) Međutim, kako bi se svim poduzetnicima osiguralo vrijeme prilagodbe na opće uvjete, posebno u odnosu na ugovorno specifična ulaganja koja se vrše na dugoročnoj osnovi, primjereno je produljiti rok za primjenu Uredbe (EZ) br. 1400/2002 u odnosu na uvjete specifično sadržane u vertikalnim sporazumima o kupnji, prodaji ili daljnjoj prodaji novih motornih vozila do 31. svibnja 2010. Od 1. lipnja 2010. do 31. svibnja 2013. one odredbe Uredbe (EZ) br. 1400/2002 koje se odnose i na sporazume o distribuciji novih motornih vozila i na sporazume o kupnji, prodaji i daljnjoj prodaji rezervnih dijelova za motorna vozila i/ili pružanje usluga popravka i održavanja, primjenjivat će se samo na ove prvo spomenute sporazume. Tijekom toga razdoblja ove Smjernice neće se koristiti za tumačenje odredaba Uredbe (EZ) br. 1400/2002. Umjesto toga, pozivati se treba na Brošuru o motornim vozilima s objašnjenjima Uredbe (EZ) br. 1400/2002⁴.

(14) Kada je riječ o vertikalnim sporazumima koji sadrže uvjete pod kojima sudionici sporazuma smiju kupovati, prodavati ili dalje prodavati rezervne dijelove za motorna vozila i/ili pružati usluge popravka i održavanja motornih vozila, Uredba o skupnom izuzeću u sektoru motornih vozila primjenjuje se od 1. lipnja 2010. To znači da, kako bi im se osiguralo izuzeće temeljem članka 4. te Uredbe, ti sporazumi ne samo da moraju ispuniti uvjete za izuzeće predviđene Općom uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma, nego isto tako ne smiju sadržavati «ozbiljna» ograničenja tržišnog natjecanja, to jest ona koja se uobičajeno nazivaju teškim ograničenjima tržišnog natjecanja i navedena su u članku 5. Uredbe o skupnom izuzeću u sektoru motornih vozila.

¹ SEC (2008) 1946.

² COM (2009) 388.

³ Temeljem članka 7. Opće uredbi o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma prag tržišnog udjela uobičajeno se izračunava temeljem iskazanog prihoda ostvarenog od prodaje, a ukoliko takvi podaci nisu dostupni, mogu se koristiti i drugi raspoloživi tržišni podaci, uključujući i količinu prodanih proizvoda. U tom smislu, Komisija uzima u obzir činjenicu da se u ovom sektoru trenutno ti podaci izračunavaju temeljem broja prodanih motornih vozila od strane dobavljača na mjerodavnom tržištu, što uključuje sva motorna vozila koja kupci smatraju zamjenjivima (supstitutima) na temelju njihovih svojstava, cijena ili namjene.

⁴ Brošura o motornim vozilima s objašnjenjima Uredbe Komisije (EZ) br. 1400/2002 od 31. lipnja 2002. – Distribucija i servisiranje motornih vozila u Europskoj uniji.

(15) Zbog posebnih obilježja tržišta usluga popravka i održavanja automobila i tržišta distribucije rezervnih dijelova, koja su uglavnom vezana za određenu marku automobila, tržišno natjecanje na tim tržištima je upravo zbog tih specifičnih obilježja manje intenzivno nego na tržištu prodaje novih motornih vozila. Trend povećanja cijena za pojedinačne poslove popravka i održavanja značajno nadmašuje evoluciju koja se odražava u povećanoj pouzdanosti modernih automobila i produženju intervala između servisiranja. Na tržištima rezervnih dijelova, dijelovi koji nose robni znak proizvođača motornih vozila natječu se sa sudionicima na tržištu koji te dijelove nabavljaju od dobavljača originalne opreme (OES) i od drugih ponuđača na tržištu. Ovo održava pritisak na cijene na tim tržištima, što pak s druge strane održava i pritisak na cijene na tržištima popravka i održavanja, budući da rezervni dijelovi čine visok udio u troškovima prosječnog servisa (popravka). Štoviše, troškovi koje za usluge popravka i održavanja prosječno snose potrošači u Uniji čine vrlo visok udio u njihovim ukupnim troškovima koje izdvajaju za motorna vozila, a isti predstavljaju visok udio u prosječnom budžetu potrošača.

(16) U cilju rješavanja specifičnih problema za tržišno natjecanje koji nastaju na poslijeprodajnim tržištima motornih vozila, Opća uredba o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma nadopunjuje se trima dodatnim teškim ograničenjima tržišnog natjecanja sadržanim u Uredbi o skupnom izuzeću u sektoru motornih vozila koja se primjenjuje na sporazume o popravku i održavanju motornih vozila i o opskrbi rezervnim dijelovima. Daljnje upute u svezi s tim dodatnim teškim ograničenjima tržišnog natjecanja daju se u Odsjeku III. ovih Smjernica.

III. PRIMJENA DODATNIH ODREDBA IZ UREDBE O SKUPNOM IZUZEĆU U SEKTORU MOTORNIM VOZILA

(17) Sporazumi nisu obuhvaćeni skupnim izuzećem ako sadržavaju teška ograničenja tržišnog natjecanja. Ta ograničenja navode se u članku 4. Opće uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma i članku 5. Uredbe o skupnom izuzeću u sektoru motornih vozila. Uključivanje bilo koje od tih odredaba u sporazum za posljedicu ima predmnijevu da će sporazum biti obuhvaćen zabranom iz članka 101. stavka 1. Ugovora. Isto tako za takav se sporazum predmnijeva da nije vjerojatno da će ispuniti uvjete sukladno članku 101. stavku 3. Ugovora, iz kojeg se razloga skupno izuzeće neće primijeniti. Međutim, ovo je oboriva je pretpostavka koja otvara mogućnost da predmetni poduzetnici u pojedinačnom slučaju zatraže izuzeće na temelju pozitivnih učinaka sukladno članku 101. stavku 3. Ugovora.

(18) Jedan od ciljeva Komisije kada je riječ o tržišnom natjecanju u sektoru motornih vozila je zaštititi pristup na poslijeprodajno tržište motornih vozila proizvođačima rezervnih dijelova, a time osigurati da rezervni dijelovi konkurentskih robnih marki i dalje budu dostupni kako neovisnim, tako i ovlaštenim serviserima, kao i trgovcima na veliko rezervnim dijelovima. Dostupnost tih rezervnih dijelova donosi značajne koristi potrošačima, posebno s obzirom na činjenicu da postoje uglavnom velike razlike u cijenama dijelova koje prodaje ili dalje prodaje proizvođač automobila i drugih,

zamjenskih, rezervnih dijelova. Ti drugi, zamjenski, rezervni dijelovi za dijelove koji nose robni znak proizvođača motornih vozila (OEM – proizvođača originalne opreme) uključuju originalne dijelove koje proizvode i distribuiraju dobavljači originalne opreme (OES), dok drugim dijelovima koji su usporedive kvalitete originalnih dijelova opskrbljuju dobavljači opreme koja je usporedive kvalitete originalnoj opremi.

(19) "Originalni dijelovi ili oprema" znače dijelove ili opremu koji se proizvode temeljem proizvodnih specifikacija i standarda koje daje proizvođač motornog vozila za proizvodnju dijelova ili opreme namijenjene sastavljanju predmetnog motornog vozila. Ovo uključuje dijelove ili opremu koji se proizvode na istoj proizvodnoj liniji kao i dijelovi ili oprema. Pretpostavlja se, osim ako se ne dokaže drukčije, da su dijelovi originalni rezervni dijelovi, ako proizvođač dijelova potvrdi da dijelovi odgovaraju kvaliteti komponenti koje se rabe za sastavljanje navedenog vozila i ako su proizvedeni u skladu s proizvodnim specifikacijama i standardima proizvođača vozila (vidi članak 3. stavak 26. Direktive 2007/46/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 5. rujna 2007. kojom se uspostavlja okvir za odobrenje motornih vozila i njihovih priključnih vozila, te za sustave, komponente i samostojne tehničke jedinice koje su namijenjene tim motornim vozilima (dalje u tekstu: Okvirna direktiva)¹.

(20) Kako bi se smatrali dijelovima "usporedive kvalitete", oni moraju biti razmjerno visoke kvalitete kako njihova upotreba ne bi ugrozila ugled predmetne ovlaštene mreže. Kao i kod svakog kriterija odabira, proizvođač motornog vozila može potvrditi da predmetni rezervni dio ne ispunjava kriterij usporedive kvalitete.

(21) Članak 4. točka e) Opće uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma kao teško ograničenje tržišnog natjecanja opisuje sporazum između dobavljača dijelova i kupca koji se bavi ugradnjom tih dijelova kojim se ograničavaju prava dobavljača da prodaje dijelove kao rezervne dijelove krajnjim korisnicima, neovisnih serviserima ili drugim pružateljima usluga koje kupac nije ovlastio za popravak ili servisiranje svojih proizvoda. Članak 5. točke a), b) i c) Uredbe o skupnom izuzeću u sektoru motornih vozila dodaju još tri teška ograničenja tržišnog natjecanja koja se odnose na sporazume o opskrbi rezervnim dijelovima.

(22) Članak 5. točka a) Opće uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma odnosi se na ograničenja prodaje rezervnih dijelova za motorna vozila od strane članova sustava selektivne distribucije nezavisnim serviserima. Ova je odredba posebno važna u odnosu na određenu kategoriju dijelova, tzv. originalne dijelove ili dijelove robnog žiga, koje je moguće nabaviti samo od proizvođača motornog vozila ili od članova njegovih ovlaštenih mreža. Ako se dobavljač i distributer dogovore da se tim dijelovima ne mogu opskrbljivati neovisni serviseri, takav će sporazum vjerojatno tim serviserima ograničiti pristup tržištu pružanja usluga popravka i održavanja i time biti obuhvaćen zabranom iz članka 101. Ugovora.

(23) Članak 5. točka b) Uredbe o skupnom izuzeću u sektoru motornih vozila odnosi se na izravno ili neizravno ograničenje dogovoreno između dobavljača rezervnih dijelova,

¹ SL L 263, 9.10.2007., str. 1.

alata za popravke ili dijagnostičke ili druge opreme, ugovoreno s proizvođačem motornih vozila, koje dobavljaču ograničava pravo da prodaje navedenu robu ovlaštenim i/ili neovisnim distributerima i serviserima. Tako zvani "dogovori o alatima" između dobavljača dijelova i proizvođača motornih vozila predstavljaju jedan od primjera mogućih neizravnih ograničenja toga tipa. U takvom slučaju pozvati se treba na obavijest Komisije od 18. prosinca 1978. koja se odnosi na ocjenu određenih ugovora o nalogu u odnosu na članak 85. stavak 1. Ugovora o EEZ-u¹ (dalje u tekstu: Obavijest o ugovorima o nalogu). Uobičajeno je da se članak 101. stavak 1. Ugovora ne primjenjuje na sporazum temeljem kojeg se proizvođač motornog vozila obvezuje proizvođaču dijelova pribaviti alat koji je neophodan za proizvodnju određenih komponenti, sudjelovati u troškovima razvoja proizvoda ili ustupiti ili dati na korištenje potrebna prava intelektualnog vlasništva², ili posebna znanja i iskustvo (*know-how*), a pri tom zabranjuje da se taj njegov doprinos koristi za proizvodnju dijelova koji bi se prodavali izravno na poslijeprodajnom tržištu. No, s druge strane, ako proizvođač motornog vozila obveže dobavljača dijelova (komponenti) da prenese svoje vlasništvo nad takvim alatima, pravima intelektualnog vlasništva ili posebnim znanjima i iskustvu (*know-howu*), snosi samo manji dio troškova razvoja proizvoda, ili uopće ne doprinosi potrebnim alatima, intelektualnim pravima vlasništva, ili posebnim znanjima i iskustvu (*know-howu*), takav se sporazum neće smatrati pravim ugovorom o nalogu. Stoga, isti može biti obuhvaćen člankom 101. stavkom 1. Ugovora i sukladno tomu ocijenjen u skladu s odredbama Uredbi o skupnom izuzeću.

(24) Članak 5. točka c) Uredbe o skupnom izuzeću u sektoru motornih vozila odnosi se na ograničavanje prava dobavljača dijelova za motorna vozila, ugovoreno s proizvođačem motornih vozila koji koristi te dijelove u prvoj ugradnji u proizvodnji motornih vozila, da te dijelove ili rezervne dijelove valjano i na vidljivom mjestu označi svojim robnim žigom ili logotipom. Kako bi se poboljšao izbor za potrošače, serviseri i potrošači trebali bi biti u mogućnosti prepoznati koji rezervni dijelovi drugih, zamjenskih dobavljača, a koji nisu dijelovi koji nose robni znak proizvođača automobila, odgovaraju predmetnom motornom vozilu. Stavljanjem robnog žiga ili logotipa na komponente i rezervne dijelove olakšava se prepoznavanje kompatibilnih zamjenskih dijelova koji se mogu nabaviti od dobavljača originalne opreme (OES). Ne postupajući na navedeni način, proizvođači motornih vozila mogu ograničiti stavljanje na tržište dijelova kojima opskrbljuju dobavljači originalne opreme i ograničiti mogućnost izbora potrošača na način koji je u suprotnosti s odredbama članka 101. Ugovora.

IV. OCJENA SPECIFIČNIH OGRANIČENJA TRŽIŠNOG NATJECANJA

(25) Sudionici vertikalnih sporazuma u sektoru motornih vozila trebaju koristiti ove Smjernice u svezi s Općim smjernicama o vertikalnim ograničenjima i kao njihovu

¹ SL C 1, 3.1.1979., str. 2.

² Kada proizvođač motornog vozila daje alat, ustupa ili daje na korištenje prava intelektualnog vlasništva i/ili posebna znanja i iskustvo (*know-how*) dobavljaču dijelova, takav dogovor neće koristiti pogodnosti iz Obavijesti o nalogu, ukoliko su dobavljaču dijelova već dostupni ti alati, prava intelektualnog vlasništva ili posebna znanja i iskustvo (*know-how*), ili bi ih, pod prihvatljivim uvjetima, mogao dobiti, budući da se pod ovim okolnostima doprinos ne bi smatrao neophodnim.

dopunu u cilju ocjene dopuštenosti specifičnih ograničenja tržišnog natjecanja u smislu članka 101. Ugovora. Ovaj odsjek daje posebne upute u odnosu na obvezu kojom se kupcu nameće da sve svoje potrebe za određenim proizvodom zadovoljava isključivo jednim robnim znakom (tzv. nametanje robne marke ili engl. *single branding*) te na obvezu selektivne distribucije, što su dva područja koja mogu biti od posebne važnosti u ocjeni kategorija sporazuma o kojima je bila riječ u Odjeljku II. ovih Smjernica.

1. Obveze kupca da sve svoje potrebe za određenim proizvodom zadovoljava narudžbama isključivo od jednog dobavljača (*single branding*)

(i) Ocjena obveza kojima se nameće robna marka isključivo jednog dobavljača (*single brandinga*) sukladno Uredbama o skupnom izuzeću

(26) Temeljem članka 3. Uredbe o skupnom izuzeću u sektoru motornih vozila kada se čita zajedno sa člankom 5. stavkom 1. točkom a) Opće uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma, dobavljač motornih vozila i distributer čiji udio na mjerodavnom tržištu ne prelazi 30 % mogu se obvezati na *single branding* odnosno distributeru može nametati obvezu da sve svoje potrebe za kupnjom motornih vozila zadovoljava samo kod dobavljača ili drugih poduzetnika koje je imenovao dobavljač, po uvjetom da je trajanje takve obveze nenatjecanja ograničeno na pet godina ili manje. Ista načela primjenjuju se na sporazume između dobavljača i njihovih ovlaštenih servisera i/ili distributera rezervnih dijelova. Produljenje ugovora na više od pet godina uvjetovano je izričitim pristankom obiju strana sporazuma, a distributer treba biti slobodan i bez posljedica, i stvarno raskinuti obvezu o nenatjecanju na kraju razdoblja od pet godina. Obveze o nenatjecanju nisu obuhvaćene Uredbama o skupnom izuzeću kada su neograničenog trajanja ili kada njihovo trajanje premašuje razdoblje od pet godina, iako bi se u takvim okolnostima Uredbe o skupnom izuzeću nastavile primjenjivati na preostali dio vertikalnog sporazuma. Isto se primjenjuje i na obveze nenatjecanja koje se prešutno obnavljaju nakon razdoblja od pet godina. Zapreke, prijetnje raskidom ugovora, ili zastrašivanja da će se s obvezom *single brandinga* odnosno nametanjem robne marke jednog dobavljača nastaviti prije nego što protekne dovoljno dugo razdoblje potrebno za amortizaciju "potopljenih troškova" ulaganja (*sunk costs*) od strane distributera ili novog dobavljača, smatralo bi se prešutnim obnavljanjem obveze *single brandinga*, dakle obveze kojom sve svoje potrebe za određeni proizvodom kupac mora zadovoljavati isključivo kod jednog dobavljača.

(27) Temeljem članka 5. stavka 1. točke c) Opće uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma, neposredne ili posredne obveze nametnute članovima selektivnog distribucijskog sustava, da ne prodaju marke proizvoda određenih dobavljača koji su konkurentski poduzetnici predmetnom poduzetniku, nisu obuhvaćene izuzećem. Posebnu pozornost treba obratiti na način na koji se obveze kojima se nameće robna marka jednog dobavljača (*single branding*) primjenjuju na postojeće distributere koji se bave distribucijom više različitih robnih marki (tzv. multi-brand distributeri), kako bi se osiguralo da predmetne obveze ne čine dio opće strategije koja je usmjerena na ukidanje konkurencije jednog ili više dobavljača, posebno novih sudionika na tržištu ili onih koji predstavljaju slabu konkurenciju. Ovaj se problem posebno može javiti u slučaju ako su

premašeni pragovi tržišnog udjela navedeni u stavku 34. ovih Smjernica i ako je položaj dobavljača na mjerodavnom tržištu, koji primjenjuje ovaj tip ograničenja takav, da mu omogućuje da značajno doprinese učinku sveukupnog zatvaranja tržišta¹.

(28) Obveze nenatjecanja u vertikalnim sporazumima ne predstavljaju teška ograničenja tržišnog natjecanja, no ovisno o situaciji i uvjetima na tržištu, ipak mogu imati negativne učinke koji mogu imati za posljedicu da takvi sporazumi budu obuhvaćeni člankom 101. stavkom 1. Ugovora². Jedan od takvih štetnih učinaka može se javiti ako postoje zapreke ulasku na tržište ili širenju na tržištu, koje ograničavaju ili isključuju s tržišta konkurentske dobavljače, a na štetu su potrošača, pogotovo u odnosu na povećanje cijena ili ograničavanje izbora proizvoda, spuštanje kvalitete proizvoda ili smanjenje inovacija koje su povezane s proizvodom.

(29) Međutim, obveze nenatjecanja mogu imati i pozitivne učinke koji mogu opravdati primjenu članka 101. stavka 3. Ugovora. Prije svega, one mogu pomoći prevladati problem "slijepog putnika", dakle tamo gdje se jedan dobavljač koristi pogodnostima ulaganja koje je izvršio neki drugi dobavljač. Dobavljač može, primjerice, investirati u poslovni prostor distributera, ali time će privući kupce i drugog, konkurentskog proizvoda, koji se prodaje u tom istom poslovnom prostoru distributera. Isto se odnosi i na druge vrste ulaganja koje izvrši dobavljač, a kojima se može koristiti distributer u prodaji motornih vozila i drugih, konkurentskih proizvođača, kao što je to primjerice ulaganje u obuku osoblja.

(30) Još jedan pozitivan učinak obveza nenatjecanja u sektoru motornih vozila odnosi se na poboljšanje imidža robne marke i ugleda distribucijske mreže. Takva ograničenja mogu pomoći kako bi se stvorio i održao imidž robne marke i to nametanjem određenih kriterija jednoobraznosti i standarda kvalitete distributerima, čime se pojačava privlačnost te robne marke za krajnjeg potrošača i povećava njezina prodaja.

(31) Članak 1. točka d) Opće uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma definira obvezu nenatjecanja kao:

"a) svaku neposrednu ili posrednu obvezu zbog koje kupac ne može proizvoditi, kupovati, prodavati ili preprodavati robu ili usluge koje se natječu s robom ili uslugama koje su predmet sporazuma, ili

b) svaku neposrednu ili posrednu obvezu kupca da kupi od dobavljača ili od nekog drugog poduzetnika na kojeg ga uputi dobavljač, više od osamdeset posto (80%) od ukupne količine robe ili usluga koje su predmet sporazuma i njihovih zamjenskih proizvoda ili usluga na mjerodavnom tržištu."

¹ Obavijest Komisije o sporazumima male vrijednosti koji značajno ne ograničavaju tržišno natjecanje sukladno članku 81. stavku 1. Ugovora o osnivanju Europske zajednice (sporazumi de minimis), SL C 368, 22.12.2001., str. 13.

² U svrhu ocjene obveza nenatjecanja sukladno članku 101. stavku 1. Ugovora, za relevantne čimbenike koji se pritom moraju uzeti u obzir, vidi odgovarajuće dijelove u Općim smjernicama o vertikalnim ograničenjima, posebno stavke 129. do 150.

(32) Osim izravnih mjera kojima distributera veže na njegovu vlastitu robnu marku ili marke, dobavljač može pribjeći i drugim, posrednim mjerama koje imaju isti učinak. U sektoru motornih vozila, takve posredne mjere mogu uključivati standarde u smislu kvalitete koji su posebno smišljeni u cilju odvratanja distributera od prodaje proizvoda drugih, konkurentskih robnih marki¹, bonuse čija dodjela ovisi o suglasnosti distributera da prodaje isključivo jednu robnu marku, ciljani popusti ili drugi uvjeti, kao što su to primjerice osnivanje posebnog društva koje će distribuirati konkurentsku robnu marku, ili obveza da se dodatna konkurentska robna marka izlaže u posebnom izložbenom prostoru na zemljopisnoj lokaciji gdje ispunjenje takve obveze ne bi bilo ekonomski održivo (primjerice na slabo naseljenim područjima).

(33) Skupno izuzeće koje je utvrđeno u Općoj uredbi o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma obuhvaća sve oblike neposrednih ili posrednih obveza nenatjecanja pod uvjetom da tržišni udjeli i dobavljača i distributera ne prelaze 30 % i da trajanje obveze ne premašuje pet godina. Međutim, čak i kada pojedinačni sporazumi zadovoljavaju te uvjete, primjena obveza nenatjecanja može za posljedicu imati negativne učinke za tržišno natjecanje koji neće biti prevladani pozitivnim učincima tih obveza. U sektoru motornih vozila, takvi negativni učinci za tržišno natjecanje mogu naročito biti posljedica kumulativnih učinaka koji dovode do ograničavanja pristupa tržištu konkurentskim robnim markama.

(34) U distribuciji motornih vozila na razini maloprodaje, ovakvo ograničavanje pristupa odnosno zatvaranje tržišta manje je vjerojatno na tržištima na kojima svi dobavljači imaju tržišne udjele ispod 30 % i na kojima ukupni udio sveukupne prodaje motornih vozila koja su obuhvaćena obvezom *single brandinga* odnosno kojom kupac sve svoje potrebe mora zadovoljavati isključivo kod jednog dobavljača na predmetnom tržištu (drugim riječima ukupni vezani tržišni udio) je ispod 40 %². U slučaju kada na tržištu postoji jedan dobavljač koji nije u vladajućem položaju s tržišnim udjelom koji prelazi 30 % na mjerodavnom tržištu, dok su tržišni udjeli svih drugih dobavljača ispod 30 %, kumulativni negativni učinci za tržišno natjecanje nisu vjerojatni, sve dok ukupan vezani tržišni udjel ne prelazi 30 %.

(35) Ako je pristup mjerodavnom tržištu prodaje novih motornih vozila i tržišnom natjecanju na njemu značajno ograničen kumulativnim učinkom paralelnih mreža sličnih vertikalnih sporazuma koji sadrže obveze *single brandinga* (obveze kojima se kupac obvezuje sve svoje potrebe zadovoljavati isključivo kod jednog dobavljača), Komisija može ukinuti pogodnost skupnog izuzeća temeljem članka 29. Uredbe Vijeća (EZ) br. 1/2003 od 16. prosinca 2002. o provedbi pravila o tržišnom natjecanju utvrđenima u članku 81. i članku 82. Ugovora³. Odluka o ukidanju izuzeća može se odnositi posebno na one dobavljače koji značajno doprinose kumulativnom učinku ograničavanja pristupa ili zatvaranja mjerodavnog tržišta. Kada se taj učinak pojavi na nacionalnom tržištu, nacionalna tijela za zaštitu tržišnog natjecanja države članice mogu isto tako ukinuti pogodnost skupnog izuzeća u odnosu na teritorij države članice.

¹ Vidi predmete *BMW*, IP/06/302 — 13.3.2006. i *Opel* 2006., IP/06/303 — 13.3.2006.

² Vidi Opće smjernice o vertikalnim ograničenjima, stavak 141.

³ SL L 1, 4.1.2003., str. 1.

(36) Nadalje, ako paralelne mreže sporazuma koji sadrže slična vertikalna ograničenja pokrivaju više od 50 % predmetnog tržišta, Komisija može donijeti uredbu kojom se skupno izuzeće proglašava neprimjenjivim u odnosu na takva ograničenja i na predmetnom tržištu. Takva se situacija može naročito desiti ako kumulativni učinci koji su posljedica raširene primjene obveza *single brandinga* odnosno nametanja jedne robne marke štete potrošačima na tom tržištu.

(37) U odnosu na ocjenu obveza minimalne kupnje koja se izračunava na temelju ukupnih godišnjih potreba distributera, ukidanje pogodnosti skupnog izuzeća može biti opravdano ako nastanu kumulativni negativni učinci, čak i ako dobavljač nametne obvezu minimalne kupnje proizvoda koja je ispod praga od 80 % koji je zadan u članku 1. točki d) Opće uredba o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma. Sudionici sporazuma moraju razmotriti hoće li, u smislu relevantnih činjenica i okolnosti, obveza nametnuta distributeru koja osigurava da će zadani udio u njegovoj ukupnoj nabavi motornih vozila biti vozila koja će nositi robnu marku dobavljača, spriječiti distributera da dodatno uzme jednu ili više konkurentskih marki vozila. U tom smislu, čak i ako je nametnuta obveza minimalne kupnje ispod praga od 80 % ukupne godišnje potrebe (nabave) smatrat će se obvezom jedne robne marke (*single brandingom*), ako distributera koji bi htio uvrstiti novu robnu marku konkurentskog proizvođača po svom izboru, obvezuje na kupnju onoliko motornih vozila koliko ih trenutno prodaje, te distributerov posao na taj način čini ekonomski neodrživim¹. Takva obveza minimalne kupnje također će se smatrati *single brandingom* odnosno nametanjem jedne robne marke ako konkurentskog dobavljača prisiljava da svoju planiranu količinu, opseg prodaje na predmetnom području razdjeli na nekoliko distributera, što dovodi do udvostručavanja ulaganja i razdvojene prodaje.

(ii) Ocjena obveza *single brandinga* (nametanja jedne robne marke) izvan područja primjene Uredbi o skupnom izuzeću

(38) Strane u sporazumu mogu biti pozvane da ocijene sukladnost s pravilima o tržišnom natjecanju obveza *single brandinga* (nametanja jedne robne marke) u odnosu na sporazume koji ne mogu biti obuhvaćeni skupnim izuzećem budući da tržišni udjeli sudionika sporazuma premašuju 30 % ili je trajanje sporazuma više od pet godina. Takvi sporazumi zbog toga su podložni pojedinačnoj ocjeni kako bi se utvrdilo jesu li obuhvaćeni zabranom iz članka 101. stavka 1. Ugovora, i ako je tome tako, mogu li se dokazati pozitivni učinci koji bi prevladali nad mogućim negativnim učincima za tržišno natjecanje. U tom slučaju moguće je da ostvare pogodnost odnosno da budu izuzeti temeljem članka 101. stavka 3. Ugovora. U ocjeni takvih pojedinačnih slučajeva primjenjuju se opća načela utvrđena u Odjeljku VI.2.1. Općih smjernica o vertikalnim ograničenjima.

¹ Primjerice, ako trgovac u maloprodaji kako bi zadovoljio potražnju kupuje u jednoj godini 100 automobila robne marke A i želi kupiti 100 automobila marke B, obveza minimalne kupnje u visini od 80 % značila bi da bi trgovac u sljedećoj godini morao kupiti 160 automobila robne marke A. Ako se uzme u obzir da bi stope tržišne penetracije vjerojatno ostale relativno nepromijenjene, vjerojatno je da bi trgovcu ostala velika zaliha neprodanih automobila marke A. Stoga bi bio prisiljen značajno smanjiti kupnju automobila marke B kako bi takav scenarij izbjegao. Ovisno o specifičnim okolnostima slučaja, takvo se postupanje može smatrati *single brandingom* odnosno nametanjem jedne robne marke.

(39) Posebno, sporazumi koje sklapaju proizvođač motornih vozila ili njegov uvoznik, s jedne, i distributeri rezervnih dijelova i/ili ovlašteni serviseri, s druge strane, neće biti obuhvaćeni Uredbama o skupnom izuzeću kada tržišni udjeli sudionika sporazuma premašuju prag od 30 %, što će vjerojatno biti slučaj kod većine takvih sporazuma. Obveze kojima se nameće jedna robna marka (single branding) koje će trebati ispitati u takvim okolnostima, obuhvaćaju sve vrste ograničenja koja neposredno ili posredno ograničavaju pravo ovlaštenih distributera ili serviseru u nabavi originalnih rezervnih dijelova ili rezervnih dijelova usporedive kvalitete od trećih strana. Međutim, obveza koja se nameće ovlaštenom serviseru da koristi originalne rezervne dijelove kojima ga je opskrbio proizvođač motornih vozila za popravke u jamstvu, besplatno servisiranje te poslove opoziva vozila, ne bi se smatrala nametanjem jedne robne marke (single brandingom), već objektivno opravdanim zahtjevom.

(40) Obveze single brandinga odnosno nametanja jedne robne marke u sporazumima o distribuciji novih motornih vozila također će se trebati pojedinačno ocijeniti kada njihovo trajanje premašuje pet godina ili/i kada tržišni udjel dobavljača prelazi 30 %, što može biti slučaj s nekim dobavljačima u nekim državama članicama. Pod takvim okolnostima, stranke u sporazumu ne samo da moraju u obzir uzeti tržišni udjel dobavljača i kupaca, nego i ukupni vezani tržišni udio, uzimajući u obzir pragove koji su navedeni u stavku 34. Iznad tih tržišnih udjela, pojedinačni slučajevi ocjenjivat će se u skladu s općim načelima utvrđenima u Odsjeku VI.2.1. Općih smjernica o vertikalnim ograničenjima.

(41) Izvan područja primjene Uredbi o skupnom izuzeću, ocjena obveza minimalne kupnje izračunata na temelju ukupnih godišnjih potreba distributera uzimat će u obzir sve relevantne činjenice i okolnosti. Posebno, obveza minimalne kupnje utvrđena ispod 80 % ukupnih godišnjih kupnji smatrat će se nametanjem jedne robne marke (single brandingom) ako je učinak te obveze takav da sprječava distributere da prodaju jednu ili više dodatnih, konkurentskih robnih marki.

2. Selektivna distribucija

(42) Selektivna distribucija je trenutno prevladavajući način distribucije u sektoru motornih vozila. Njezina je primjena raširena u distribuciji motornih vozila, kao i u popravku i održavanju te distribuciji rezervnih dijelova.

(43) U čisto kvalitativnoj selektivnoj distribuciji, distributeri i serviseri biraju se samo temeljem objektivnih kriterija koje zahtijeva obilježje proizvoda ili usluge, kao što su to tehničke vještine prodajnog osoblja, izgled prodajnog prostora, načini prodaje i vrsta

prodajne usluge koju nudi distributer¹. Primjena ovakvih kriterija izravno ne ograničava broj distributera ili serviseru kojima se dopušta pristup mreži dobavljača. Čisto kvalitativna selektivna distribucija načelno nije obuhvaćena zabranom iz članka 101. stavka 1. Ugovora zbog nedostatka protutržišnih učinaka, pod uvjetom da su ispunjena tri uvjeta. Prvo, svojstva određenog proizvoda moraju uvjetovati postojanje sustava selektivne distribucije, u smislu da takav sustav mora biti opravdan u odnosu na zahtjeve koje nameću svojstva određenog proizvoda, da bi se sačuvala njegova kvaliteta i osigurala njegova pravilna uporaba. Drugo, preprodavatelji se moraju birati na osnovu objektivnih kriterija kvalitativne prirode koji se jedinstveno utvrđuju za sve potencijalne preprodavatelje i dostupni su svim potencijalnim preprodavateljima te se ne primjenjuju na diskriminirajući način. Treće, utvrđeni kriteriji ne smiju prelaziti granicu onoga što je neophodno potrebno.

(44) Dok kvalitativna selektivna distribucija uključuje izbor distributera ili serviseru samo na temelju objektivnih kriterija koji proizlaze iz obilježja proizvoda ili usluge, kvantitativna selektivna distribucija dodaje kriterije za izbor koji izravnije ograničavaju potencijalni broj distributera ili serviseru, bilo izravnim utvrđivanjem njihovog broja, ili primjerice utvrđivanjem minimalne prodaje. Mreže koje se temelje na kvantitativnim kriterijima smatraju se načelno više ograničavajućima nego one koje se temelje samo na kvalitativnim kriterijima izbora, pa je stoga i vjerojatnije da će biti obuhvaćene zabranom iz članka 101. stavka 1. Ugovora.

(45) Ako su sporazumi o selektivnoj distribuciji obuhvaćeni člankom 101. stavkom 1. Ugovora, sudionici sporazuma morat će ocijeniti mogu li njihovi sporazumi uživati pogodnosti iz Uredbi o skupnom izuzeću, ili pojedinačno, iz iznimaka utvrđenih člankom 101. stavkom 3. Ugovora.

(i) Ocjena selektivne distribucije temeljem Uredbi o skupnom izuzeću

(46) Uredbe o skupnom izuzeću izuzimaju sporazume o selektivnoj distribuciji, neovisno o tome koriste li se kvantitativni ili čisto kvalitativni kriteriji izbora, sve dok tržišni udjeli sudionika sporazuma ne prelaze 30 %. Međutim, ovo je izuzeće uvjetovano time da sporazumi ne sadrže niti jedno od teških ograničenja tržišnog natjecanja iz članka 4. Opće uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma i članka 5. Uredbe o skupnom izuzeću u sektoru motornih vozila, ili bilo koje od ograničenja koja se navode i opisuju u članku 5. Opće uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma koja se ne mogu izuzeti odnosno isključena su iz njezine primjene.

¹ Međutim, treba podsjetiti, da sukladno utvrđenoj sudskoj praksi europskih sudova, čisto kvalitativni sustav selektivne distribucije ipak može ograničiti tržišno natjecanje kada postojanje određenog broja takvih sustava ne ostavlja prostora drugim oblicima distribucije koji se temelje na drugačijim vidovima tržišnog natjecanja. Ova se situacija načelno neće javiti na tržištima prodaje novih motornih vozila, na kojima su leasing i slični sporazumi valjane alternative izravnoj kupovini motornog vozila, niti na tržištima popravka i održavanja, sve dok neovisni serviseri potrošačima pružaju alternativni izbor za održavanje njihovih motornih vozila. Vidi primjerice predmet, T-88/92 *Groupement d'achat Édouard Leclerc* protiv Komisije [1996] ECR II-1961.

(47) Tri od navedenih teških ograničenja tržišnog natjecanja u Općoj uredbi o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma odnose se posebno na selektivnu distribuciju. Članak 4. točka b) navodi kao teško ograničenje tržišnog natjecanja ograničavanje područja na koje kupac sudionik sporazuma može prodavati robu ili usluge koje su predmet sporazuma, ili ograničavanje korisnika kojima ih može prodavati, osim ograničavanja članovima unutar sustava selektivne distribucije prodaje neovlaštenim distributerima na tržištima na kojima taj sustav djeluje. Članak 4. točka c) opisuje kao teško ograničenje tržišnog natjecanja ograničavanje članovima unutar sustava selektivne distribucije koji djeluju na razini maloprodaje, aktivne ili pasivne prodaje krajnjim korisnicima, ne dovodeći u pitanje zabranu članu unutar sustava selektivne distribucije da djeluje izvan ovlaštenog poslovnog nastana, dok se članak 4. točka d) odnosi na ograničavanje međusobne opskrbe između distributera unutar sustava selektivne distribucije, uključujući ograničenja između distributera koji ne djeluju na istoj razini trgovine. Ta tri teška ograničenja tržišnog natjecanja imaju posebnu važnost u distribuciji motornih vozila.

(48) Unutarnje tržište omogućilo je potrošačima da kupuju motorna vozila u drugim državama članicama i tako ostvare pogodnost razlike u cijenama motornih vozila, pa Komisija vidi zaštitu paralelne trgovine u ovom sektoru kao važan cilj u zaštiti tržišnog natjecanja. Mogućnost potrošača da kupuju proizvode u drugim državama članicama posebno je važno kada se radi o motornim vozilima, s obzirom na veliku vrijednost robe i izravnih koristi u obliku nižih cijena koje plaćaju potrošači kada kupuju motorna vozila negdje drugdje u Uniji. Komisija je stoga stava da sporazumi o distribuciji ne trebaju ograničavati paralelnu trgovinu, budući da nije za očekivati da će takvo postupanje ispuniti uvjete utvrđene u članku 101. stavku 3. Ugovora¹.

(49) Komisija je vodila nekoliko postupaka protiv proizvođača motornih vozila zbog onemogućavanja takve trgovine, a njezine su odluke u velikom broju bile potvrđene od strane europskih sudova². Ovo iskustvo pokazuje da ograničenja paralelne trgovine može poprimiti različite oblike. Dobavljač može, primjerice, izvršiti pritisak na distributere, prijetiti im raskidanjem ugovora, ne isplatiti bonuse, ne poštivati jamstva za motorna vozila koja su uvezli potrošači ili su ih nabavili distributeri iz različitih država članica putem međusobne opskrbe, ili pustiti distributera da čeka značajno dulje na isporuku identičnog motornog vozila kada je riječ o potrošaču koji je državljanin druge države članice.

(50) O posebnom primjeru posrednih ograničenja paralelne trgovine radi se kada distributer ne može nabaviti nova motorna vozila s odgovarajućim specifikacijama koje su mu potrebne za međugraničnu prodaju. Pod takvim specifičnim okolnostima,

¹ Stav da ograničavanje prekogranične trgovine može štetiti potrošačima potvrđen je u presudi Suda u predmetu C-551/03 P, *General Motors*, [2006] ECR I-3173, stavci 67. i 68.; u predmetu C-338/00 P, *Volkswagen protiv Komisije*, [2003] ECR I-9189, članci 44. i 49., i predmetu T-450/05, *Peugeot protiv Komisije*, presuda od 9. srpnja 2009., još nije objavljena, stavci 46.-49.

² Odluka Komisije 98/273/EZ od 28. siječnja 1998. u predmetu IV/35.733 — VW, Odluka Komisije 2001/146/EZ od 20. rujna 2000. u predmetu COMP/36.653 — *Opel*, SL L 59, 28.2.2001., str. 1., Odluka Komisije 2002/758/EZ od 10. listopada 2001. u predmetu COMP/36.264 — *Mercedes-Benz*, SL L 257, 25.9.2002., str. 1., Odluka Komisije 2006/431/EZ od 5. listopada 2005. u predmetima F-2/36.623/36.820/37.275 — SEP i drugi protiv *Peugeot SA*.

pogodnost skupnog izuzeća može ovisiti o tome je li dobavljač svoje distributere opskrbio motornim vozilima sa specifikacijama, dakle identičnim specifikacijama motornih vozila, koja se prodaju u drugim državama članicama, za prodaju potrošačima iz tih država (tako zvana "klauzula dostupnosti"¹).

(51) U svrhu primjene Uredbi o skupnom izuzeću, a posebno u smislu primjene članka 4. točke c) Opće uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma, pojam «krajnji korisnici» uključuje društva za leasing. To posebno znači da distributerima u sustavu selektivne distribucije ne smije biti onemogućeno da prodaju nova motorna vozila društvima za leasing koja sami odaberu. Međutim, dobavljač koji se koristi selektivnom distribucijom može spriječiti svoje distributere da nova motorna vozila prodaju društvima za leasing kada postoji opravdani rizik da će ta društva prodati ta vozila dok su još nova. Stoga, dobavljač može zatražiti od trgovca da provjeri, prije no što motorno vozilo proda određenom društvu, opće uvjete leasinga koji se primjenjuju, a kao bi provjerio da je predmetno društvo stvarno društvo za leasing a ne neovlašteni preprodavatelj. No, obveza nametnuta trgovcu da dobavljaču dostavi primjerke svakog ugovora o leasingu prije nego što taj isti trgovac motorno vozilo proda društvu za leasing, moglo bi se smatrati posrednim ograničenjem prodaje.

(52) Pojam «krajnjih korisnika» također obuhvaća potrošače koji kupuju preko posrednika. Posrednik je osoba ili poduzetnik koji kupuje novo motorno vozilo za unaprijed poznatog (imenom navedenog) potrošača koji nije član mreže distribucije. Posrednici imaju važnu ulogu u sektoru motornih vozila, posebno zbog olakšavanja kupnje motornih vozila potrošača u drugim državama članicama. Dokaz statusa posrednika potrebno je u načelu utvrditi valjanom ovlasti koja uključuje ime i adresu potrošača prije izvršavanja transakcije. Upotreba Interneta kao sredstva da se privuku korisnici u odnosu na predmetnu skupinu motornih vozila i prikupljanje ovlasti u elektronskom obliku od tih korisnika ne utječe na status posrednika. Posrednike treba razlikovati od neovisnih preprodavatelja, koji kupuju motorna vozila u svrhu daljnje prodaje i ne obavljaju djelatnost za unaprijed poznate potrošače. Neovisni preprodavatelji ne smiju se smatrati krajnjim korisnicima u svrhu primjene Uredbi o skupnom izuzeću.

(ii) Ocjena selektivne distribucije izvan područja primjene Uredbi o skupnom izuzeću

(53) Kao što to objašnjava stavak 175. Općih smjernica o vertikalnim ograničenjima mogući rizici za tržišno natjecanje kod selektivne distribucije jesu smanjenje tržišnog natjecanja između različitih distributera iste robne marke (*intra-brand* tržišnog natjecanja), i, osobito u slučaju kumulativnog učinka, ograničavanje pristupa ili zatvaranje tržišta određenoj vrsti ili vrstama distributera i omogućavanje tajnih ili nezakonitih dogovora (koluzija) između dobavljača ili kupaca.

(54) Kako bi se ocijenili mogući protutržišni učinci selektivne distribucije sukladno članku 101. stavku 1. Ugovora, treba napraviti razliku između čisto kvalitativne selektivne distribucije i kvantitativne selektivne distribucije. Kao što je to naglašeno u

¹ Spojeni predmeti 25 i 26/84 *Ford-Werke AG and Ford of Europe Inc. Protiv Komisije Europskih zajednica*, [1985] ECR 2725.

stavku 43., kvalitativna selektivna distribucija pod normalnim okolnostima nije obuhvaćena zabranom iz članka 101. stavka 1. Ugovora.

(55) Činjenica da neka mreža sporazuma ne uživa pogodnost skupnog izuzeća iz razloga što je tržišni udio jednog ili više sudionika sporazuma viši od 30 %, za izuzeće to ne znači da su takvi sporazumi nezakoniti. Umjesto toga, sudionici takvih sporazuma moraju ih podvrći pojedinačnoj ocjeni kako bi provjerili jesu li obuhvaćeni zabranom iz članka 101. stavaka 1. Ugovora, i, ako je tome tako, mogu li ipak ispuniti uvjete kako bi bili isključeni iz primjene temeljem članka 101. stavka 3. Ugovora.

(56) Uzimajući u obzir specifičnosti distribucije novih motornih vozila, kvantitativna selektivna distribucija uglavnom će zadovoljavati uvjete utvrđene člankom 101. stavkom 3. Ugovora, ako tržišni udjeli sudionika sporazuma ne prelaze 40 %. Međutim, sudionici takvih sporazuma trebaju imati na umu da bi prisutnost određenih kriterija za pristup mreži mogla imati učinka na to hoće li njihovi sporazumi ispuniti uvjete utvrđene u članku 101. stavku 3. Ugovora. Primjerice, iako će primjena klauzula o lokaciji u sporazumima o selektivnoj distribuciji novih motornih vozila, drugim riječima sporazumima koji sadrže zabranu članovima unutar sustava selektivne distribucije da djeluju izvan ovlaštenog poslovnog nastana, uobičajeno za posljedicu imati pozitivne učinke u obliku učinkovitije logistike i predvidive pokrivenosti mrežom, nad tim pozitivnim učincima mogu prevladati negativni učinci ako je tržišni udio dobavljača izrazito visok, pa u tim okolnostima takve klauzule možda neće moći koristiti pogodnosti isključenja iz primjene temeljem članka 101. stavka 3. Ugovora.

(57) Posebni problemi javljaju se i u svezi s pojedinačnom ocjenom selektivne distribucije kod ovlaštenih servisera. Ako postoji tržište¹, pružanja usluga popravka i održavanja, koje je odvojeno od tržišta prodaje novih motornih vozila, takvo se tržište smatra tržištem vezanim na robnu marku. Na tom tržištu, osnovni izvor tržišnog natjecanja posljedica je tržišnog natjecanja između neovisnih servisera i ovlaštenih servisera predmetne robne marke.

(58) Neovisni serviseri naročito su izvor bitnog pritiska na konkurenciju, budući da se njihovi poslovni modeli i troškovi poslovanja koji su s njima povezani drugačiji od onih koje imaju ovlaštene mreže. Štoviše, za razliku od ovlaštenih servisera, koji u velikom

¹ Pod određenim okolnostima, može se utvrditi sustavno tržište koje uključuje motorna vozila i rezervne dijelove zajedno, uzimajući u obzir, između ostalog, životni vijek motornog vozila kao i preferencije i kupovne navike korisnika. Vidi Obavijest Komisije o utvrđivanju mjerodavnog tržišta u svrhu prava tržišnog natjecanja Zajednice, SL C 372, 9.12.1997., str. 5, stavak 56. Jedan od važnih čimbenika je to, hoće li značajan dio kupaca svoju odluku donijeti uzimajući u obzir troškove tijekom životnog vijeka motornog vozila ili ne. Primjerice, kupovne navike mogu se značajno razlikovati kod kupaca teretnjaka koji kupuju i upravljaju većim brojem vozila i koji u trenutku kupnje motornog vozila razmišljaju o troškovima održavanja, i kod kupaca koji kupuju pojedinačna motorna vozila. Drugi važan čimbenik je dostupnost i relativni položaj dobavljača dijelova, servisera i/ili distributera dijelova koji na poslijeprodajnom tržištu djeluju neovisno od proizvođača rezervnih dijelova. U većini slučajeva vjerojatno je da postoji poslijeprodajno tržište vezano za specifičnu marku, štoviše što su većina kupaca privatni pojedinci ili mali i srednji poduzetnici koji posebno kupuju motorna vozila, a posebno usluge na poslijeprodajnom tržištu, i nemaju sistematični pristup podacima koji bi im unaprijed omogućili planiranje i ocjenu ukupnih troškova posjedovanja motornog vozila.

dijelu koriste dijelove koji nose robnu marku proizvođača automobila, neovisne servisne radionice u načelu imaju bolji pristup drugim robnim markama, pa time vlasniku motornog vozila omogućuju da bira između različitih, konkurentskih, dijelova. Nadalje, uzimajući u obzir da se velika većina popravaka novih motornih vozila trenutno obavlja u ovlaštenim servisnim radionicama, važno je da tržišno natjecanje između ovlaštenih serviseri ostane učinkovito, što je moguće samo ako pristup mrežama ostane otvoren za nove sudionike na tržištu.

(59) Novi pravni okvir Komisiji i nacionalnim tijelima za tržišno natjecanje olakšava zaštitu tržišnog natjecanja između neovisnih servisnih radionica i ovlaštenih serviseri, kao i između članova svake od mreža ovlaštenih serviseri. Posebno, smanjenje praga tržišnog udjela koji je obuhvaćen izuzećem kvalitativne selektivne distribucije sa 100 % na 30 % širi područje na kojem tijela za tržišno natjecanje mogu intervenirati.

(60) Pri ocjeni učinka na tržišno natjecanje vertikalnih sporazuma na poslijeprodajnom tržištu motornih vozila, sudionici sporazuma trebaju stoga biti svjesni odlučnosti Komisije da zaštiti tržišno natjecanje, kako između članova mreža ovlaštenih serviseri, tako i između tih članova i neovisnih serviseri. U tu svrhu, posebnu pozornost treba obratiti na tri specifične vrste postupanja koje može ograničiti takvo tržišno natjecanje, naime, sprječavanje pristupa neovisnim serviserima tehničkim informacijama, zlouporaba jamstva u zakonskom roku i/ili produženog jamstva na način da isključuje neovisne serviseri, ili uvjetovanje pristupa mrežama ovlaštenih serviseri ispunjavanjem kriterija koji nisu kvalitativne prirode.

(61) Iako se sljedeća tri pododjeljka odnose specifično na selektivnu distribuciju, isti protutržišni učinci ograničavanja pristupu tržištu mogu biti posljedica drugih vrsta vertikalnih sporazuma koji ograničavaju, izravno ili neizravno, broj servisnih partnera koji su ugovorno vezani s proizvođačem motornih vozila.

Pristup tehničkim informacijama od strane neovisnih operatera

(62) Iako se za čisto kvalitativnu selektivnu distribuciju načelno smatra da nije obuhvaćana člankom 101. stavkom 1. Ugovora zbog nepostojanja protutržišnih učinaka¹, sporazumi o kvalitativnoj selektivnoj distribuciji koji se sklapaju s ovlaštenim serviserima i/ili distributerima dijelova mogu biti obuhvaćeni člankom 101. stavkom 1. Ugovora ako, temeljem takvih sporazuma, jedna od strana postupa na način da zatvara tržište za neovisne operatere, primjerice uskraćivanjem tehničkih informacija o popravku i održavanju. U ovom kontekstu, pojam neovisnog operatera uključuje neovisne serviseri, proizvođače rezervnih dijelova i distributere, proizvođače opreme ili alata za popravak, izdavače tehničkih informacija, automobilske klubove, operatere za pomoć na cesti, operatere koji pružaju usluge pregleda i testiranja, te operatere koji pružaju obuku serviserima.

¹ Kao što je istaknuto u stavku 54. to će u načelu biti slučaj na tržištima popravka i održavanja ako neovisni serviseri pružaju potrošačima alternativni izbor održavanja njihovih motornih vozila.

(63) Dobavljači pružaju svojim ovlaštenim serviserima sve tehničke informacije koje su potrebne za izvedbu poslova popravka i održavanja na motornim vozilima njihove robne marke i često su jedina društva koja serviserima mogu dati sve tehničke informacije koje su im potrebne o predmetnim robnim markama. Pod takvim okolnostima, ako dobavljač ne osigura neovisnim operaterima odgovarajući pristup tehničkim informacijama o popravku i održavanju koje su specifične za njegovu robnu marku, mogući negativni učinci koji proizlaze iz njegovih sporazuma s ovlaštenim serviserima i/ili distributerima dijelova mogli bi se pojačati i imati za posljedicu da ti sporazumi budu obuhvaćeni člankom 101. stavkom 1. Ugovora.

(64) Nadalje, nedostatak pristupa potrebnim tehničkim informacijama mogao bi utjecati na slabljenje tržišnog položaja neovisnih operatera, imati za posljedicu štetu za potrošače, u obliku značajnog smanjenja izbora rezervnih dijelova, viših cijena usluga popravka i odražavanja, smanjenja izbora servisnih radionica i potencijalnih problema za sigurnost motornih vozila. Pod takvim okolnostima, učinkovitosti koje bi se normalno mogle očekivati iz sporazuma o ovlaštenom servisiranju i distribuciji dijelova, ne bi bile takve kakve bi morale biti kako bi prevladale negativne učinke na tržišno natjecanje, a predmetni sporazumi posljedično ne bi ispunili uvjete utvrđene u članku 101. stavku 3. Ugovora.

(65) Uredba (EZ) br. 715/2007 Europskog parlamenta i Vijeća od 20. lipnja 2007. o homologaciji motornih vozila u svezi emisija lakih putničkih i gospodarskih vozila (Euro 5 i Euro 6) i o pristupu informacijama o popravku i održavanju vozila¹, kao i Uredba Komisije (EZ) br. 692/2008 od 18. srpnja 2008. kojom se provodi i izmjenjuje i dopunjuje uredba (EZ) br. 715/2007 Europskog parlamenta i Vijeća o homologaciji motornih vozila u svezi emisija lakih putničkih i gospodarskih vozila (Euro 5 i Euro 6) i o pristupu informacijama o popravku i održavanju vozila² uspostavljaju sustav širenja informacija u odnosu na putnička vozila koja su stavljena na tržište od 1. rujna 2009. Uredba (EZ) br. 595/2009 Europskog parlamenta i Vijeća od 18. lipnja 2009. o homologaciji motornih vozila i motora u svezi emisija teških vozila (Euro 6) i o pristupu informacijama o popravku i održavanju vozila³ i iz nje proizašle provedbene mjere uspostavljaju takav sustav u odnosu na gospodarska vozila koja su stavljena na tržište od 1. siječnja 2013. Komisija će te Uredbe uzeti u obzir pri ocjeni predmeta u kojima postoji sumnja na ustezanje tehničkih informacija o popravku i održavanju koji se odnose na motorna vozila koja su na tržište stavljena prije tih datuma. U ocjeni može li ustezanje neke određene informacije za posljedicu imati zabranu sporazuma sukladno članku 101. stavku 1. Ugovora, treba u obzir uzeti više čimbenika, koji uključuju:

a) je li predmetna informacija tehnička informacija, ili druga vrsta informacije, kao što je to komercijalna informacija⁴, koja se može legitimno zadržati;

¹ SL L 171, 29.6.2007., str. 1.

² SL L 199, 28.7.2008., str. 1.

³ SL L 188, 18.7.2009., str. 1.

⁴ Komercijalnom informacijom može se smatrati informacija koja se koristi za obavljanje djelatnosti popravka i održavanja ali koja nije potrebna za popravak i održavanje motornih vozila. Primjeri uključuju programska rješenja (softver) za izdavanje računa, ili informacije o cijeni sata rada, koje koriste članovi unutar ovlaštene mreže.

b) hoće li uštezanje predmetne tehničke informacije za posljedicu imati značajno ograničavanje prava neovisnih operatera da obavljaju svoje zadaće i vrše pritisak na konkurenciju na tržištu;

c) je li predmetna tehnička informacija učinjena dostupnom članovima predmetne ovlaštene servisne mreže; ako je u bilo kojem obliku učinjena dostupnom ovlaštenoj mreži, treba biti na nediskriminirajući način dana na znanje i neovisnim operaterima;

d) hoće li predmetna tehnička informacija u konačnici¹ biti korištena za popravak i održavanje motornih vozila, ili pak u neku drugu svrhu², kao što je to proizvodnja rezervnih dijelova ili alata.

(66) Tehnološki napredak podrazumijeva da je pojam tehničke informacije podložan promjenama. Posebni primjeri tehničkih informacija trenutno uključuju programsku opremu (softver), kodove za greške i druge parametre, zajedno s odgovarajućim obnovljenim, ažuriranim podacima koji su potrebni u svrhu uvođenja ili obnavljanja postavki koje je preporučio dobavljač na elektroničkim kontrolnim jedinicama, identifikacijske brojeve motornih vozila ili druge metode identifikacije motornih vozila, kataloge rezervnih dijelova, postupke popravka i održavanja, radna rješenja koja su stečena praktičnim iskustvom i koja se odnose na probleme koji su tipični za pojedini model ili seriju motornih vozila, kao i pozive na opoziv vozila i druge obavijesti u kojima su navedeni popravci koji se mogu izvršiti besplatno unutar ovlaštene servisne mreže. U tehničke informacije ubrajaju se i kodovi dijelova i druge informacije, koje su potrebne kao bi se utvrdio rezervni dio robnog znaka proizvođača motornog vozila koji odgovara ugradnji u pojedinačno motorno vozilo (drugim riječima dio koji bi uobičajeno isporučio proizvođač automobila članovima svojih ovlaštenih servisnih mreža za popravak predmetnog motornog vozila)³. Popis utvrđen u članku 6. stavku 2. Uredbe (EZ) br. 715/2007 i Uredbe (EZ) br. 595/2009 treba također koristiti kao uputu u svezi toga što Komisija smatra tehničkom informacijom u svrhu primjene članka 101. Ugovora.

(67) Način na koji se daju tehničke informacije također je važan u ocjeni usklađenosti sporazuma o ovlaštenom servisiranju sa člankom 101. Ugovora. Pristup treba osigurati na zahtjev i bez nepotrebnog odlaganja, informacije je potrebno dati u obliku u kojem se mogu koristiti, a cijena koja se zaračunava ne smije odvratiti od pristupa informacijama na način da se ne uzima u obzir opseg u kojem će neovisni operater koristiti te informacije. Od dobavljača motornih vozila treba zahtijevati da neovisnim operaterima osigura pristup tehničkim informacijama o novim motornim vozilima u isto vrijeme kada je takav pristup omogućen njegovim ovlaštenim serviserima i ne smije obvezivati neovisne operatere na kupnju više informacija od onih koje su mu potrebne za obavljanje

¹ Kao što su to informacije koje se daju izdavačima u svrhu njihovog prenošenja na servisere motornih vozila.

² Informacije koje se koriste za ugradnju rezervnog dijela u motorno vozilo ili uporabu nekog alata na motornom vozilu trebaju se smatrati informacijama koje se koriste za popravak i održavanje, dok se informacije o izvedbi oblika, proizvodnom procesu ili materijalima koji se koriste u proizvodnji nekog rezervnog dijela ne trebaju smatrati obuhvaćenima u ovu kategoriju, pa se stoga mogu ustegnuti.

³ Neovisni operater mora imati pristup tim informacijama, a da ne mora kupiti predmetni rezervni dio kako bi ih doznao.

predmetnog posla. Članak 101. Ugovora, međutim, ne obvezuje dobavljača da tehničke informacije daje u nekom standardiziranom obliku ili putem nekog definiranog tehničkog sustava, kao što su to standard CEN/ISO i standardizirani format OASIS, kao što je to utvrđeno Uredbom (EZ) br. 715/2007 i Uredbom Komisije (EZ) br. 295/2009 od 18. ožujka 2009. koja se odnosi na uvrštavanje pojedinih roba u kombiniranu nomenklaturu¹.

(68) Gore navedena razmatranja također se primjenjuju na dostupnost alata i obuke neovisnim operaterima. «Alati» u ovom kontekstu uključuju alate za elektroničku dijagnostiku i druge popravke, zajedno s pripadajućim računalnim programima (softverom), uključujući i periodična obnavljanja podataka, te poslijeprodajne usluge za takve alate.

Zloupotreba jamstava

(69) Sporazumi o kvalitativnoj selektivnoj distribuciji mogu također biti obuhvaćeni člankom 101. stavkom 1. Ugovora ako dobavljač i članovi njegove ovlaštene mreže popravke na nekim kategorijama motornih vozila eksplicitno ili implicitno ograniče na članove ovlaštene mreže. To se može dogoditi, primjerice, ako se jamstvo proizvođača prema kupcu, bilo da se radi o zakonskom ili produženom jamstvu, uvjetuje time da krajnji potrošač mora sve radove popravka i održavanja, koji nisu navedeni u garanciji, obaviti unutar ovlaštenih servisnih mreža. Isto se odnosi i na uvjete iz jamstva koji obvezuju korištenje rezervnih dijelova koji nose robnu marku proizvođača u zamjeni dijelova koja nisu pokrivena jamstvom. Isto je tako dvojbeno da bi sporazumi o selektivnoj distribuciji koji sadrže takva postupanja mogli donijeti korist potrošačima na način da bi se dopustilo takvim sporazumima da uživaju pogodnost iznimke od primjene zabrane sukladno članku 101. stavku 3. Ugovora. Međutim, ako dobavljač opravdano odbije postupiti po zahtjevu po jamstvu, jer su okolnosti koje su dovele do zahtjeva po jamstvu, uzročno povezane s nemogućnošću servisera da pravilno obavi predmetni popravak ili održavanje, ili s uporabom rezervnih dijelova slabije kvalitete, to neće utjecati na usklađenost njegovih sporazuma o servisiranju s pravilima o tržišnom natjecanju.

Pristup mrežama ovlaštenih servisera

(70) Tržišno natjecanje između ovlaštenih i neovisnih servisera nije jedini oblik tržišnog natjecanja koji treba uzeti u obzir pri ocjeni usklađenosti sporazuma o ovlaštenom servisiranju sa člankom 101. Ugovora. Sudionici sporazuma također trebaju ocijeniti stupanj tržišnog natjecanja između pojedinačnih ovlaštenih servisera unutar predmetne mreže. Jedan od glavnih čimbenika koji potiče tržišno natjecanje između samih ovlaštenih servisera odnosi se na uvjete pristupa mreži koji su utvrđeni temeljem standardnih sporazuma koje sklapaju ovlaštene serviseri. Uzimajući u obzir jak tržišni položaj mreža ovlaštenih servisera, njihovu osobitu važnost za vlasnike novijih motornih vozila, te činjenicu da potrošači nisu spremni putovati daleko da bi popravili svoje automobile, Komisija smatra važnim, da pristup mrežama ovlaštenih servisera treba općenito ostati otvoren svim poduzetnicima koji ispunjavaju utvrđene kvalitativne

¹ SL L 95, 9.4.2009., str. 7.

kriterije. Ako se u selekciji kandidata primjenjuju kvantitativni kriteriji, to će vjerojatno za posljedicu imati obuhvaćenost sporazuma zabranom iz članka 101. stavka 1. Ugovora.

(71) Poseban slučaj javlja se kada ovlašteni serviseri temeljem sporazuma moraju također prodavati nova motorna vozila. Takvi sporazumi vjerojatno će biti obuhvaćeni člankom 101. stavkom 1. Ugovora, budući da predmetna obveza nije potrebna zbog prirode ugovorenih usluga. Štoviše, kada je riječ o priznatim robnim markama, sporazumi koji sadrže takvu obvezu ne bi pod normalnim uvjetima mogli koristiti iznimku iz članka 101. stavka 3. Ugovora, budući da bi učinak bio značajno ograničenje pristupa mreži ovlaštenih serviseri, pri čemu bi se smanjilo tržišno natjecanje bez donošenja odgovarajućih koristi za potrošače. Međutim, u određenim slučajevima, dobavljaču koji želi lansirati robnu marku na određeno zemljopisno tržište, može u početku biti teško privući distributere koji su spremni izvršiti potrebna ulaganja, ako nisu sigurni da se neće morati suočiti s konkurencijom od strane «samostalnih» ovlaštenih serviseri koji bi se mogli okoristiti tim početnim ulaganjima (problem «slijepog putnika»). Pod takvim okolnostima, ugovorno spajanje dviju aktivnosti na određeno, ograničeno vrijeme, imalo bi pozitivan učinak na tržišno natjecanje na tržištu prodaje motornih vozila, omogućilo bi uvođenje nove robne marke na tržište, a ne bi imalo učinka na potencijalno tržište servisiranja povezanog s robnom markom, koje ne bi niti postojalo da se motorna vozila ne mogu prodavati. Stoga nije vjerojatno da bi predmetni sporazumi bili obuhvaćeni zabranom iz članka 101. stavka 1. Ugovora.