

dr.sc. Mirta Kapural, dipl. iur.*

VERTIKALNI SPORAZUMI I VERTIKALNA OGRANIČENJA U ON LINE TRGOVINI

Sažetak

Razvoj digitalnog tržišta utječe na poslovanje, na trgovinu i prodaju i distribuciju proizvoda i usluga koje se sve više odvijaju putem interneta. Navedeno je između ostaloga dovelo do šire primjene vertikalnih sporazuma u on-line prodaji. U isto vrijeme ovaj razvoj dovodi do nekih novih oblika vertikalnih ograničenja u takvim vertikalnim sporazumima i do potrebe moderniziranja pristupa prava tržišnog natjecanja tim novim oblicima. Ovaj rad nastoji prikazati problematiku nove ere vertikalnih sporazuma i vertikalnih ograničenja u on-line prodaji, izazove u ocjeni takvih vertikalnih ograničenja koja mogu negativno djelovati na tržišno natjecanje i predstavljati povredu prava tržišnog natjecanja. Prikazuju se novi oblici potencijalnih vertikalnih ograničenja i kako nacionalna tijela država članica EU istima pristupaju. U drugom dijelu rada daje se pregled novije, relevantne prakse u EU iz predmeta s vertikalnim sporazumima u on-line prodaji roba i usluga.

1. Uvod

Sektor elektroničke trgovine značajno raste posljednjih godina, a taj se rast nastavlja svakodnevno.¹ Internet je snažno sredstvo koje dopire do velikog broja različitih korisnika, snažnije nego što su to tradicionalni načini prodaje, što i objašnjava zašto se određena ograničenja uporabe interneta u prodaji robe i usluga smatraju ograničenjima te prodaje odnosno daljnje prodaje. U načelu, svaki distributer mora biti slobodan koristiti se Internetom u cilju prodaje proizvoda. Kod digitalnih tržišta jedan od glavnih pokretača je tehnologija što ima učinak i na tržišno natjecanje. Veliki poduzetnici nastoje stalno iznova prodrijeti na domene drugih poduzetnika, te zbog toga čak i vrlo uspješni poduzetnici ulažu snažne napore u inovacije i nastoje osigurati dobru kvalitetu proizvoda. Spomenuti učinak

*dr.sc. Mirta Kapural, dipl. iur.; Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja.

Ovaj stručni članak objavljen je u časopisu Pravo i porezi, RRIF, broj 6, lipanj 2016, Zagreb, str., 63-70. Mišljenja i stavovi autorice izneseni u ovom radu strogo su osobna te stoga ne odražavaju i službena stajališta Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja.

¹ U Europi je procijenjeno da je 14 posto prihoda poduzetnika iz EU-a koji zapošljavaju više od deset zaposlenih ostvareno elektroničkom trgovinom u 2013. U 2004. godini taj je postotak iznosio 9 posto. UNCTAD, Information Economy Report 2015., str. 13.

digitalne trgovine započete korištenjem interneta kao kanala distribucije ima značajan učinak na vertikalne sporazume u pravu tržišnog natjecanja.

2. Vertikalni sporazumi u pravu tržišnog natjecanja

U pravu tržišnog natjecanja razlikuju se dvije osnovne vrste sporazuma, horizontalni sporazumi između poduzetnika koji su konkurenti i vertikalni sporazumi.

Vertikalni sporazumi definiraju se kao sporazumi između dvaju ili više neovisnih poduzetnika koji u svrhu tog sporazuma djeluju na različitim razinama proizvodnog ili distribucijskog lanca, u odnosu na uvjete po kojima poduzetnici mogu kupovati, prodavati ili preprodavati određene proizvode. Prema Uredbi o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma između poduzetnika, vertikalni sporazum je ugovor, pojedina odredba ugovora, usmeni ili pisani dogovor, te usklađena praksa koja je posljedica takvih dogovora, odluke poduzetnika ili udruženja poduzetnika, opći uvjeti poslovanja i drugi akti poduzetnika, koji jesu ili mogu biti sastavni dio ugovora i slično, sklopljeni između poduzetnika koji ne djeluju na istoj razini proizvodnje odnosno distribucije, a kojima se uređuju uvjeti pod kojima sudionici sporazuma mogu kupovati, prodavati ili preprodavati određene robe i/ili usluge.² Uredbom se određuju uvjeti koje vertikalni sporazumi poduzetnika moraju sadržavati, ograničenja ili uvjeti koje takvi sporazumi ne smiju sadržavati kako bi se mogli skupno izuzeti od opće zabrane iz članka 8. Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja (dalje: ZZTN) i članka 101. Ugovora o funkcioniranju EU (dalje: UFEU) o zabranjenim sporazumima.³

Neki od primjera vertikalnih sporazuma na koje se primjenjuju odredbe Uredbe su sporazumi o isključivoj distribuciji, sporazumi o selektivnoj distribuciji, sporazumi o isključivoj kupnji, sporazumi o isključivoj opskrbi, sporazumi o franšizi, sporazumi o transferu tehnologije kao i neki drugi sporazumi kojima se kupcu ustupaju prava intelektualnog vlasništva u izravnoj vezi s uporabom, prodajom i/ili preprodajom ugovorenih proizvoda.

1. SPORAZUM O ISKLJUČIVOJ DISTRIBUCIJI je vertikalni sporazum kojim dobavljač daje distributeru isključivo pravo distribucije za određeno područje.

2. SPORAZUM O SELEKTIVNOJ DISTRIBUCIJI je vertikalni sporazum kojim se dobavljač obvezuje posredno ili neposredno prodavati proizvode koji su predmet sporazuma samo distributerima izabranim na temelju transparentnih, posebnih kriterija, a distributeri se obvezuju da neće prodavati te proizvode neovlaštenim distributerima.

² Uredba o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma između poduzetnika, „Narodne novine“, broj 37/2011, članak 2.

³ Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja, „Narodne novine“, broj 80/2013 i 79/09. Ugovor o funkcioniranju Europske unije, Službeni list C 326 od 26.12.2010.

3. SPORAZUM O ISKLJUČIVOJ KUPNJI je vertikalni sporazum kojim se kupac obvezuje nabavljati proizvode koji su predmet sporazuma samo od određenog dobavljača.

4. SPORAZUM O ISKLJUČIVOJ OPSKRBI je vertikalni sporazum kojim se dobavljač obvezuje prodavati proizvode koji su predmet sporazuma samo jednom kupcu na određenom području (npr. RH,EU) u svrhu specifične uporabe ili daljnje prodaje.

5. SPORAZUM O FRANŠIZI je vertikalni sporazum kojim jedan poduzetnik (davatelj franšize) daje drugom (primatelj franšize) pravo na iskorištavanje franšize (paketa industrijskog ili intelektualnog vlasništva u svrhu prodaje određene vrste proizvoda u zamjenu za izravnu ili neizravnu financijsku naknadu.

Relevantni propisi

Relevantni propisi kojima su uređeni vertikalni sporazumi obuhvaćaju:

- Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja,
- Uredba o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma,
- Ugovor o funkcioniranju EU,
- Uredba EU 330/2010 od 20. travnja 2010. o primjeni članka 101. stavka 3. Ugovora o funkcioniranju EU na određene kategorije vertikalnih sporazuma i usklađenog djelovanja⁴,
- Obavijest Europske komisije-Smjernice o vertikalnim ograničenjima.⁵

Vertikalna ograničenja

Vertikalni sporazumi u pravilu predstavljaju manji problem za tržišno natjecanje, primjerice, vertikalni sporazumi koji samo određuju cijenu i količinu za određenu kupoprodajnu transakciju obično ne ograničavaju tržišno natjecanje. Međutim, tržišno natjecanje može biti ograničeno ako sporazum sadržava ograničenja za dobavljača ili kupca, tzv. "vertikalna ograničenja". Za većinu vertikalnih ograničenja, problemi za tržišno natjecanje nastaju samo u slučaju nedostatnog tržišnog natjecanja na jednoj ili više razina trgovine, odnosno ako postoji neki stupanj tržišne snage na razini dobavljača ili kupca ili na obje te razine. Vertikalna ograničenja su općenito manje štetna od horizontalnih ograničenja te mogu za posljedicu imati značajne pozitivne učinke. Vertikalna ograničenja dijele se na teška ograničenja prava tržišnog natjecanja i zabranjene obveze u vertikalnim sporazumima.

⁴ Commission Regulation (EU) No 330/2010 of 20 April 2010 on the application of Article 101(3) of the Treaty on the Functioning of the European Union to categories of vertical agreements and concerted practices, 2010, L 102/1.

⁵ Obavijest Komisije-Smjernice o vertikalnim ograničenjima, 10.5.2010., SEC (2010) 411.

Teška ograničenja prava tržišnog natjecanja uključuju ograničavanje prava kupca da slobodno određuje prodajnu cijenu proizvoda. Naime, dobavljač smije odrediti maksimalnu prodajnu cijenu ili preporučiti prodajnu cijenu, ako nije riječ o fiksnim ili minimalnim prodajnim cijenama koje su rezultat izvršenog pritiska ili poticaja od bilo koje ugovorne strane. Drugo, ograničavanje područja na kojem kupac može prodavati proizvode iz sporazuma, ili ograničavanje prodaje ugovorenih proizvoda određenoj skupini potrošača. Također u teška ograničenja spada i ograničavanje međusobne opskrbe između distributera unutar selektivne distribucije.⁶ Teško ograničenje tržišnog natjecanja odnosi se na sporazume ili zajedničko djelovanje kojima je izravni ili neizravni cilj ograničiti prodaju kupca, koji je sudionik sporazuma, ili njegovih korisnika, ako se ta ograničenja odnose na područje na kojem, ili na korisnike kojima kupac ili njegovi korisnici mogu prodati robu ili usluge iz ugovora. To teško ograničenje odnosi se na diobu tržišta po području ili po skupinama korisnika. Navedeno može biti posljedica izravnih obveza, kao što je to obveza da se ne prodaje određenim korisnicima ili korisnicima na određenim područjima ili obveza da se narudžbe tih korisnika upute drugim distributerima. Isto tako, to može biti posljedica neizravnih mjera kojima je cilj navesti distributera da ne prodaje tim korisnicima, kao što su to odbijanje ili smanjenje bonusa ili popusta, prekid opskrbe, smanjenje dobavljenih količina ili ograničavanje dobavljene količine prema potražnji na dodijeljenom području ili potražnji dodijeljene skupine korisnika, prijetnja raskidom ugovora, traženje više cijene za proizvode namijenjene izvozu, ograničavanje dijela prodaje koja se smije izvesti ili obveze prijenosa dobiti.

Druga vrsta vertikalnih ograničenja su tzv. **zabranjene obveze u vertikalnim sporazumima** i one obuhvaćaju obvezu kupca da ne kupuju konkurentne brandove, tj. “obveza nekupovanja od konkurencije” ili “obveza nenatjecanja” u neograničenom trajanju ili u trajanju dulje od pet godina. Jedna od zabranjenih obveza također je i obveza dobavljača da isporučuje robu samo određenom kupcu, tj. “ekskluzivna isporuka”. Potonje neće predstavljati zabranjenu odredbu ako je riječ o ugovoru o ekskluzivnoj opskrbi. Ograničenje neposredne ili posredne obveze članovima selektivnog distribucijskog sustava da ne prodaju proizvode sa zaštitnim znakom od pojedinih konkurenata dobavljača isto predstavlja jednu od zabranjenih obveza u vertikalnim sporazumima. Za razliku od teških ograničenja, odredbe sporazuma koje sadrže zabranjene obveze mogu se izmijeniti te ukoliko

⁶ Sporazumi o selektivnoj distribuciji, ograničavaju, s jedne strane, broj ovlaštenih distributera, a s druge, mogućnosti daljnje prodaje. Razlika od isključive distribucije je u tome što ograničenje broja trgovaca ne ovisi o broju područja, nego o kriterijima odabira koji su prvenstveno povezani sa svojstvima proizvoda. Još jedno obilježje po kojem se selektivna razlikuje od isključive distribucije je to što ograničenje daljnje prodaje nije ograničenje aktivne prodaje na nekom području nego je to ograničenje bilo kakve prodaje neovlaštenim distributerima, što znači da su imenovani distributeri i krajnji kupci jedini mogući kupci. Selektivna distribucija se gotovo uvijek koristi za distribuciju gotovog proizvoda nekog robnog znaka odnosno branda. Paragraf 174 Smjernica EK o vertikalnim ograničenjima.

sporazum ispunjava i druge uvjete za skupno izuzeće neće biti obuhvaćen odredbama o zabranjenim sporazumima.⁷

3. Sporazumi u on- line distribuciji i trgovini

Europsko digitalno tržište prioritet je u radu sadašnjeg sastava Europske komisije pa tako i Opće uprave za tržišno natjecanje koja je u svibnju 2015. započela istraživanje tržišta o elektroničkoj prodaji robe i usluga. Navedeno istraživanje Europske komisije (dalje: EK) u području zaštite tržišnog natjecanja upravo je usmjereno na ograničenja u on-line prodaji potrošačkih proizvoda i na on-line distribuciju sadržaja jer je uočeno da su europski državljani suočeni s različitim ograničenjima u prekograničnom on-line pristupu robama i uslugama.

Glavni ciljevi koje EK nastoji ostvariti ovim sektorskim istraživanjem su:

- dobivanje iscrpnog uvida u probleme za tržišno natjecanje koji se pojavljuju u elektroničkoj trgovini između država članica,
- korištenje rezultata istraživanja za smjernice poslovnom sektoru,
- razmatranje postojećeg pravnog i regulatornog okvira vertikalnih ograničenja u on-line prodaji s obzirom na trenutna stanja na tržištu,
- dopuna zakonodavnih inicijativa osobito onih koje se tiču fragmentiranosti on-line prodaje,
- jačanje i ujednačavanje provedbene prakse EK i nacionalnih tijela za zaštitu tržišnog natjecanja protiv navodnih ograničenja u on-line prodaji.⁸

Preliminarni nalazi EK objavljeni su u ožujku 2016., a odnose se na problem tzv. geo-blokinga.⁹ Pojam geo-bloking obuhvaća poslovne prakse kojima trgovci na malo-prodavatelji i pružatelji usluga sprječavaju kupce u on-line prodaji da kupuju potrošačke proizvode ili da pristupaju digitalnom sadržaju zbog njihove zemljopisne lokacije ili zemlje boravišta.

Kada je riječ o elektronskoj trgovini govori se o prodaji potrošačkih proizvoda i pristupu digitalnom sadržaju. Potonja kategorija usko je povezana i sa specifičnim pitanjima odnosa između prava zaštite tržišnog natjecanja i prava intelektualnog vlasništva.¹⁰ Kod prodaje potrošačkih proizvoda on-line razlikuju se tri platforme preko kojih se ova prodaja odvija.

⁷ Uvjeti za skupno izuzeće sporazuma propisani su člankom 10. i 10a ZZTN-a, odredbama Uredbe o vertikalnim ograničenjima i Smjernicama EK o vertikalnim ograničenjima, paragrafi 23-73.

⁸ Francesco Carloni, Scott S. Megregian i Melanie Bruneau, "The E-commerce sector inquiry: can it stop national competition authorities from adopting an overly restrictive approach?", *Journal of European Competition Law and Practice* 2015, Volume 6, No. 9., Oxford University Press, str. 639-651.

⁹ Istraživanje EK o elektronskoj trgovini i prvi rezultati istraživanja dostupni su na:

http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiries_e_commerce.html

¹⁰ Ovaj rad usmjeren je prije svega na sporazume u on-line prodaji potrošačkih proizvoda, međutim za ograničenje pristupa digitalnom sadržaju također je značajan geo-bloking i predmet EK *Film studios*; o ovom predmetu vidi govor bivšeg povjerenika za tržišno natjecanje, Joaquina Almunie od 13. siječnja 2014. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-15_en.htm

Prva je opća platforma za prodaju širokog spektra proizvoda (elektronički aparati, automobili, knjige, odjeća, kozmetika itd.). Druga platforma je specijalizirana samo za određene kategorije proizvoda (npr. proizvodi određenih proizvođača, luksuzna moda i sl.). Naposljetku, treća platforma je platforma prodavatelja koji na svojoj web stranici direktno prodaju on-line svoje proizvode.

Prodavatelji u on-line prodaji također mogu koristiti različite modele za prodaju proizvoda: mogu sami prodavati svoje proizvode, pri čemu u pravilu on-line platforme ne sklapaju sporazume o distribuciji s dobavljačima pa se stoga sve odluke o cijenama i prekograničnim ograničenjima smatraju jednostranim odlukama prodavatelja. Zatim, prodavatelji mogu imati ulogu distributera za prodaju proizvoda od proizvođača. Ovdje su moguće dvije situacije. U prvoj će on-line prodavatelj samo kupiti proizvode i dalje ih prodavati bez da su određeni kao distributeri. U drugoj situaciji on-line platforme prodaju dalje proizvode na temelju ugovora o distribuciji ili se pojavljuju u ulozi zastupnika za prodavatelja. Konačno, on-line prodavatelji mogu samo dati platformu ili tržišno mjesto drugim prodavateljima da prodaju direktno krajnjim kupcima. Kod svakog od ovog modela potrebno je razmotriti koja su potencijalna ograničenja tržišnog natjecanja u prodaji i distribuciji proizvoda. Ovdje se prije svega misli na praksu kojom pojedini on-line prodavatelji primjenjuju različite cijene prema državama članicama ili koriste spomenuto geo-blokiranje ili bilo koje druge mjere diobe tržišta kojima se nastoji spriječiti da se pristupi njihovim web stranicama ili da se njihovi proizvodi dostavljaju potrošačima u drugim zemljama članicama.¹¹ Ključno je ustanoviti da li ograničenja prema prodavatelju ili platformi (npr. teritorijalna ili cjenovna ograničenja) proizlaze iz ugovora između dobavljača i platforme.

Kod utvrđivanja primjene članka 101. UFEU o zabranjenim sporazumima na vertikalne sporazume u on-line prodaji i utvrđivanja vertikalnih ograničenja primjenjuje se ocjena kod koje se utvrđuje postojanje sporazuma, zatim da li je ograničenje u konkretnom slučaju rezultat sporazuma ili jednostrane odluke.¹² Naposljetku se analizira je li sporazum između dobavljača i on-line platformi vertikalni sporazum o distribuciji ili pravi ugovor o zastupanju.

a) Postojanje sporazuma između razdvojenih poduzetnika ili jednostrane odluke

Općenito, sudovi EU tumačili su pojam sporazuma dosta široko zahtijevajući kao uvjet samo usaglašenost volja stranaka odnosno kako bi se utvrdilo postojanje

¹¹ O navedenim problemima vidi: Lars Kjolbye, Alessio Aresu i Sophia Stephanou, „The Commission's E-commerce sector inquiry-analysis of legal status and suggested practical approach“, *Journal of European Competition Law and Practice* 2015, Volume 6, No. 7., Oxford University Press, str. 465-476.

¹² On-line distribucija i prodaja te teška ograničenja prava tržišnog natjecanja navode se samo u paragrafu 52 Smjernica EK o vertikalnim ograničenjima.

sporazuma dovoljno je da se utvrdi kako su poduzetnici pokazali svoju zajedničku namjeru da se na određeni način ponašaju na tržištu.¹³

Sud EU presudom u predmetu *Viho* utvrdio je da se članak 101. UFEU ne primjenjuje na jednostrana postupanja koja je poduzela gospodarska jedinica poduzetnika. Slično time, Opći sud je u predmetu *Bayer* vezano uz paralelni uvoz naveo da nema dovoljno dokaza kako su distributeri dali pristanak na jednostranu odluku Bayera da smanji nabavu. Nije postojala suglasnost volja za postupanje na tržištu distributera. Sud je potvrdio kako sprječavanje paralelnog uvoza nije samo po sebi dovoljno kako bi se dokazalo postojanje sporazuma u smislu članka 101. UFEU-a. Dakle, ukoliko nema usaglašenosti volja između njega i distributera, proizvođač s ciljem sprječavanja paralelnog uvoza može primijeniti politiku nabave koju smatra neophodnom čak i ako ona može dovesti do ograničenja tržišnog natjecanja i imati učinak na trgovinu država članica.¹⁴ U tom smislu, ako poduzetnik prodaje svoje proizvode putem vlastite web stranice na različitim jezicima, ne bi se trebalo smatrati da dolazi do primjene članka 101. UFEU-a ako on samo preusmjerava kupce na svoju nacionalnu stranicu ili ako odbija dostavu zbog primjene drugih mjera geo-blokiranja.

b) Ugovori o zastupanju ili ugovori o distribuciji

Prema Smjernicama o vertikalnim ograničenjima EK u pravilu se smatra da su ugovori o zastupanju izuzeti od primjene članka 101. UFEU-a o zabranjenim sporazumima. Zastupnik je pravna ili fizička osoba ovlaštena pregovarati i/ili sklapati ugovore u ime druge osobe (nalogodavca ili naručitelja), bilo u ime samog zastupnika ili u ime nalogodavca za kupnju robe ili usluga od strane nalogodavca, ili prodaju robe ili usluga koje opskrbljuje nalogodavac. Nadalje, odlučujući čimbenik pri definiranju ugovora o zastupanju u svrhu primjene članka 101. stavka 1. TFEU je financijski ili komercijalni rizik koji snosi zastupnik u odnosu na aktivnosti za koje je ovlašten biti zastupnik odnosno imenovan od strane nalogodavca. Pritom nije bitno za ocjenu zastupa li zastupnik jednog ili više nalogodavaca. Isto tako nije bitno za ocjenu kako stranke ili nacionalno zakonodavstvo definiraju predmetni sporazum.¹⁵

Postoje tri vrste financijskog ili komercijalnog rizika koji su bitni za definiranje ugovora o zastupanju u svrhu primjene članka 101. stavka 1. UFEU.

¹³ Predmet *Commission v. Volkswagen*, odluka suda EU od 13. srpnja 2006., predmet C-74/04P, EU:C:2006:460, paragrafi 25-37.

¹⁴ Presuda Suda EU u predmetu *Viho Europe BV vs. Commission* od 24. listopada 1996., C-73/95P, EU:C:1996:405, paragraf 54 i u predmetu *Bayer v. Commission* od 26. listopada 2000., T-41/96, EU:T:2000:242, paragraf 176.

¹⁵ Paragraf 12 i 13. Smjernice o vertikalnim ograničenjima EK.

Prvo, to su ugovorno specifični rizici koji se izravno odnose na sklopljene ugovore i/ili pregovore o sklapanju ugovora koje je sklopio, odnosno o sklapanju kojih je pregovarao zastupnik u ime nalogodavca, kao primjerice, financiranje zaliha.

Drugo, to su rizici koji se odnose na tržišno specifična ulaganja. To su specifična ulaganja potrebna za određenu vrstu djelatnosti za koju je zastupnik imenovan od strane nalogodavca, odnosno ulaganja koja su potrebna da bi omogućila zastupniku da sklopi takav ugovor i/ili pregovara o takvoj vrsti ugovora. Takva su ulaganja najčešće „potopljena“ ili nepovratno izgubljena, što znači da se po napuštanju određene vrste aktivnosti to ulaganje ne može iskoristiti za druge aktivnosti ili prodati bez značajnog gubitka.

Treće, to su rizici koji se odnose na druge aktivnosti koje se provode na istom tržištu proizvoda, u dijelu u kojem nalogodavac od zastupnika zahtijeva provođenje takvih aktivnosti, ali ne kao zastupnik u ime nalogodavca već o svom vlastitom riziku. U svrhu primjene članka 101. stavka 1. UFEU sporazum će se smatrati ugovorom o zastupanju ako zastupnik uopće ne snosi, ili snosi samo u neznatnoj mjeri, rizike koji se odnose na sklopljene ugovore i /ili ugovore o kojima se pregovaralo u ime nalogodavca, u odnosu na tržišno specifična ulaganja za to područje djelatnosti, i u donosu na druge aktivnosti čije provođenje na istom proizvodnom tržištu traži nalogodavac.¹⁶ No, rizici koji su općenito povezani s djelatnošću pružanja usluga zastupanja, poput rizika da zarada zastupnika ovisi o njegovoj uspješnosti kao zastupnika ili općim ulaganjima u, na primjer, poslovni prostor ili kadrove, nisu bitni za ovu ocjenu. Sporazum će se stoga općenito smatrati ugovorom o zastupanju kada zastupnik ne raspolaže vlasništvom robe iz ugovora koja je kupljena ili prodana, ili kada zastupnik sam ne pruža usluge iz ugovora.¹⁷

Pojava novih alata i upotrebe interneta kao kanala distribucije utjecala je i na navedenu procjenu dva temeljna uvjeta za definiranje sporazuma kao sporazuma o zastupanju u europskom pravu tržišnog natjecanja. Prije svega ovaj razvoj utjecao je na određivanje rizika koje snose zastupnici. Naime, došlo je do pojave novih zastupnika, velikih internetskih platformi koji su sa svojom veličinom i pregovaračkom snagom znatno jači od svojih nalogodavaca. Takvi zastupnici u mogućnosti su uložiti značajna ulaganja u svoj vlastiti zaštitni znak (brand) pa ocjena pitanja rizika postaje vrlo kompleksna. Drugim riječima, ako zastupnik snosi više od beznačajnog rizika, tada se sporazum više neće smatrati sporazumom o zastupanju u smislu europskog prava tržišnog natjecanja.¹⁸ Posljedica toga je da će sporazum koji sadrži teško vertikalno ograničenje kao što je direktno ili

¹⁶ Odlukom u predmetu *Flemish travel agents, Vlaamse Reisbureaus*, C-311/85, EU:C:1987:418, Sud EU ukazao je na četvrtu kategoriju rizika kada zastupnik ima nekoliko nalogodavaca koji su međusobno konkurenti pa je moguć potencijalni konflikt interesa kada zastupa pojedinog nalogodavca. Međutim, ova vrsta rizika nije posebno izdvojena u Smjernicama o vertikalnim ograničenjima EK.

¹⁷ Paragrafi 14.-16. Smjernica o vertikalnim ograničenjima EK.

¹⁸ Detaljnije o utjecaju interneta na definiranje ugovora o zastupanju pišu i: Pierre Goffinet i Frederic Puel u „Vertical relationships: The impact of the Internet on the qualification of agency agreements“, *Journal of European Competition Law and Practice* 2015, Volume 6, No. 4., Oxford University Press, str. 242-249.

indirektno nametanje minimalnih preprodajnih cijena potrošačima i kupcima (*resale price maintenance*) ili ograničenja područja ili kupaca biti ništav. Nadalje, pojava novih zastupnika, internetskih platformi potakla je oživljavanje drugog uvjeta potrebnog za definiranje ugovora o zastupanju u europskom pravu tržišnog natjecanja, odnosno da zastupnik djeluje samo kao pomoćno tijelo koje čini sastavni dio poduzetnika od nalogodavca. Stoga da bi se zaključilo da je riječ o ugovoru o zastupanju više nije dovoljno procijeniti komercijalni i financijski rizik već je potrebno utvrditi da upravo nalogodavac, a ne zastupnik određuje komercijalnu strategiju usprkos značajnoj pregovaračkoj snazi potonjega.

4. Vertikalna ograničenja i zabranjene odredbe vertikalnih sporazuma u on-line prodaji i distribuciji

U kontekstu zabranjenih sporazuma i vertikalnih ograničenja mogu se izdvojiti slijedeće odredbe:

a) Klauzula najpovlaštenije nacije i klauzula pariteta cijena

Klauzula najpovlaštenije nacije označava sporazum između dobavljača i distributera kojim se dobavljač obvezuje proširiti na distributera svaki bolji uvjet koji ponudi drugim dobavljačima.

Klauzula pariteta cijena zabranjuje prodavateljima da nude proizvode koje prodaju na platformi jeftinije na bilo kojem drugom on-line prodajnom kanalu. Temeljna razlika između ove dvije klauzule jest da kod klauzule pariteta cijena prodavatelj ne smije nigdje drugdje jeftinije prodavati dok se klauzulom najpovlaštenije nacije prodavatelj pristaje ponuditi svaku bolju ponudu koju dobije negdje drugdje. O samom negativnom učinku na tržišno natjecanje ovih klauzula obrazlaže se dalje kroz primjere iz EU prakse.¹⁹

b) Teritorijalna i cjenovna ograničenja materijalnih dobara

Ugovorna ograničenja kojima se utječe na mogućnost on-line trgovca na malo da sudjeluje u pasivnoj prodaji su zabranjena. Međutim, ovo ne znači da on-line prodavatelj sam ne može jednostrano odlučiti preusmjeriti potrošače i kupce na svoje različite lokalne web stranice na temelju IP adrese kupca. Slično se primjenjuje na odluku prodavatelja da prodaje robu po različitim cijenama u različitim državama članicama što ne može predstavljati povredu prava tržišnog natjecanja prema članku 101. UFEU ako nije rezultat sporazuma. Ostala moguća ograničenja odnose se na ograničenja u korištenju on-line prodaje kao mogućeg kanala distribucije osobito u kontekstu sustava selektivne distribucije. Ovdje valja spomenuti postupak koji je vodio njemački Bundeskartellamt i istraživao njemački

¹⁹ Nova vertikalna ograničenja u on line prodaji proučavaju i Josefina Hederstrom i Luc Peepkorn, "Vertical restraints in on-line sales: comments on some recent developments", *Journal of European Competition Law and Practice* 2016, Volume 7, No. 1., Oxford University Press, str. 10-23.

on-line sustav distribucije dvaju proizvođača sportske opreme. Bundeskartellamt smatrao je kako sporazumi o distribuciji obuhvaćaju i zabranu prodaje proizvoda putem on-line tržišta i tim ograničenjima narušavaju tržišno natjecanje. Proizvođači su pristali izmijeniti svoje uvjete distribucije i dopustiti distributerima da prodaju preko on-line platformi i da koriste njihove brandove proizvoda za pojmove pretraživanja i oglašavanja.²⁰

c) Teritorijalna ograničenja na pristup digitalnom sadržaju

Za razliku od teritorijalnih ograničenja u on-line prodaji robe, ograničenje pristupu digitalnom sadržaju uključuje i specifična pitanja odnosa između prava tržišnog natjecanja i prava intelektualnog vlasništva. Naime, u pravu intelektualnog vlasništva primjenjuje se načelo iscrpljivanja prava kojim se nastoji balansirati odnos sa pravom tržišnog natjecanja. Ovo načelo znači da jednom kada je npr. DVD sa autorskim sadržajem pušten u promet na tržište uz odobrenje nositelja autorskog prava, tada se smatra da je to pravo iscrpljeno. Međutim, ako je riječ o iskorištavanju medijskih sadržaja satelitom i također on-line, relevantno pravo koje iskorištava nositelj prava intelektualnog vlasništva je da učini sadržaj dostupan javnosti. U tom slučaju prema Direktivi o intelektualnom vlasništvu ne dolazi do primjene načela na iscrpljivanje prava.²¹ Iz toga proizlazi da EU pravo intelektualnog vlasništva dopušta nositelju da ograniči trgovinu među državama primjenom ekskluzivnih teritorijalnih licenci i primjene autorskog prava u drugim državama članicama, a ne u državi emitiranja.

Presuda Suda EU u predmetu *The Football Association Premier League* ukazuje na ovaj odnos. Ovaj predmet odnosio se na povredu prava intelektualnog vlasništva za emitiranje sportskih natjecanja od britanskog vlasnika puba koji je kupio dekoder i pretplatu od grčke pretplatničke televizije (pay-TV) i koristio ih za prikazivanje nogometnih utakmica u svom pubu. Sud EU ustanovio je kako nacionalni propisi koji zabranjuju upotrebu stranih dekodera za emitiranje satelitskog programa krše odredbe članka 56. UFEU o slobodi pružanja usluga. Međutim, sa stajališta tržišnog natjecanja dodjeljivanje ekskluzivnih licenci i njihova primjena kako bi spriječili ponovno prikazivanje zaštićenih autorskih djela za koje nije plaćena naknada, nije protivno članku 101. UFEU. Ujedno u ovoj odluci Sud EU razjasnio je kako apsolutna teritorijalna zaštita u koju ulazi ekskluzivnost i obveza radija/televizije da ne dobavljaju dekodere kako ih se ne bi koristilo izvan

²⁰ Priopćenje Bundeskartellamta od 2. srpnja 2014. u predmetu Adidas:
http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2014/02_07_2014_adidas.html

Odlukom od 26. kolovoza 2015. Bundeskartellamt je utvrdio kako je proizvođač sportske opreme Acis povrijedio članak 101. UFEU primjenom sustava selektivne distribucije kojim je ograničio korištenje branda Acis u on-line oglašavanju i prodaji putem on-line tržišta.
http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Kartellverbot/2016/B2-98-11.pdf?__blob=publicationFile&v=2

²¹ Direktiva 2001/29 EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 22. svibnja 2001. o usklađivanju određenih aspekata autorskih i srodnih prava u informacijskom društvu, SL 2001 L 167/10.

ekskluzivnog teritorija predstavlja ograničenje tržišnog natjecanja jer ograničava radio i televiziju da utječu na svako, bilo koje pružanje tih usluga.²²

5. Pregled i primjeri aktualne prakse u EU

a) Pierre Fabre

Postupak u predmetu Pierre Fabre vodilo je francusko tijelo za zaštitu tržišnog natjecanja i odlukom od 29. listopada 2008. utvrdilo kako je sustav selektivne distribucije koji je primjenjivao Pierre Fabre predstavljalo nedopuštenu zabranu on-line prodaje.²³ Naime, prema ovom sustavu selektivne distribucije zahtijevalo se da se proizvodi prodaju putem ovlaštenih distributera u prodajnim mjestima kao što su ljekarne. Distributeri su bili izabrani na temelju slijedećih kriterija: kvaliteta prodajnog mjesta, kvalifikacija osoblja, obvezno prisustvo ljekarnika. Upravo zbog posljednjeg kriterija gotovo u potpunosti je bilo onemogućena on-line prodaja. Odluku francuskog tijela potvrdio je Sud EU koji je svojom presudom od 13. listopada 2011. naglasio kako ugovorna odredba koja *de facto* zabranjuje internet kao marketinšku metodu ima najmanje za cilj ograničenje pasivne prodaje krajnjim kupcima koji žele kupovinu obaviti on-line locirani izvan prodajnog mjesta određenog člana sustava selektivne distribucije.²⁴ Sud je dodao kako se ograničenje ili zabrana internetske prodaje ne može opravdati zaštitom kupaca (u smislu potrebe da ih se pojedinačno savjetuje o korištenju proizvoda) ili namjerom da se zadrži prestižna slika proizvoda. Slijedom iznesenog, Sud je zaključio kako je riječ o povredi prava tržišnog natjecanja kako je propisano člankom 101. UFEU.

b) Bang & Olufsen

Slično kao u predmetu Pierre Fabre, francusko tijelo za zaštitu tržišnog natjecanja sankcioniralo je Bang&Olufsen zbog zabrane svojim ovlaštenim distributerima da prodaju njihove proizvode putem interneta.²⁵ Bang&Olufsen imao je sklopljene sporazume o selektivnoj distribuciji sa 48 nacionalnih distributera te je tim sporazumima zabranjivao prodaju na daljinu. Distributerima nije bilo dozvoljeno koristiti Bang&Olufsen logo ili zaštitni znak niti prodavati Bang&Olufsen proizvode na svojim web stranicama. Polazeći od presude Suda EU u predmetu Pierre Fabre, francusko tijelo za zaštitu tržišnog natjecanja utvrdilo je da ova ugovorna ograničenja predstavljaju *de facto* zabranu internetske prodaje. Takva zabrana ograničava tržišno natjecanje između različitih distributera iste robne marke (*intra-*

²² Presuda Suda EU *Football Association Premier League and others*, C-403/08, EU: C: 2011: 631.

²³ Autorite de la concurrence: <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/08d25.pdf>

²⁴ Predmet C-439/09 *Pierre Fabre Dermo-Cosmetique SAS v. President de l'autorite de la concurrence and Ministere de l'Economie, del'Industrie et de Emploi*; E:C:2011; <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=111223&pageIndex=0&doclang=EN&m ode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=395646>

²⁵ Autorite de la concurrence, odluka br. 12-D-23 od 12. prosinca 2012.

<http://www.autoritedelaconcurrence.fr/user/avisdec.php?numero=12-D-23>

brand tržišno natjecanje) i onemogućava potrošačima da kupuju po jeftinijim cijenama jer im je ograničen izbor načina kupnje bez opravdanog obrazloženja.

c) *Bosch Siemens Hausergeraete GmbH*

U ovom predmetu njemački regulator za tržišno natjecanje istraživao je problem dvostrukog određivanja cijena i ograničenja on-line prodaje primjenom rabatne politike na tržištu kućanskih električnih aparata. Rabati su dodjeljivani ovisno o različitim kanalima distribucije pa su rabati bili niži što je bio veći prihod prodavatelja ostvaren u on-line prodaji. Ovakvo razlikovanje između stacionirane i on-line distribucije prema nalazu Bundeskartellamta predstavlja teško ograničenje tržišnog natjecanja i povredu članka 101. UFEU. Trgovci na malo s ciljem dobivanja većih rabata su zaračunavali više cijene on-line nego u običnoj prodaji čime su utjecali da se manje proizvoda prodaje putem interneta. Time je u biti došlo do zabrane on-line distribucije proizvoda.²⁶

d) *Ebooks*

U predmetu *Ebooks*, EK je u prosincu 2011. godine pokrenula postupak protiv izdavača knjiga Pinguin, Simon & Schuster (SAD), HarperCollins (SAD), Hachette Livre (Francuska), Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck (Njemačka) i poduzetnika Apple zbog mogućeg narušavanja tržišnog natjecanja ograničavanjem maloprodajnih cijena E-knjiga. Naime, navedeni poduzetnici zajednički su prešli s modela veleprodaje prema kojem maloprodajnu cijenu E-knjiga utvrđuje trgovac na malo na ugovore o zastupanju. Novi ugovori o zastupanju sadržavali su jednake uvjete za maloprodajnu cijenu uključujući i klauzulu najpovlaštenije nacije. Prema ovoj klauzuli u slučaju da konkurent poduzetnika Apple prodaje E-knjige po nižoj maloprodajnoj cijeni od one koju su postavili izdavači na iBookstore, izdavači bi tada trebali uskladiti tu cijenu na iBookstore bez obzira da li drugi trgovac na malo primjenjuje model zastupanja ili model veleprodaje. Time bi Apple i ostali izdavači osigurali da svi trgovci na malo u isto vrijeme pređu na model zastupstva pod sličnim uvjetima koji su dogovoreni sa Apple. Prema utvrđenju EK ovaj zajednički prijelaz na ugovore o zastupstvu mogao je biti koordiniran između poduzetnika Apple i izdavača kao dio zajedničke strategije s ciljem podizanja cijena maloprodaje E-knjiga i sprječavanja uvođenja nižih cijena maloprodaje na globalnoj razini što bi predstavljalo povredu članka 101. UFEU.

Predmet je okončan odlukama od 12. prosinca 2012. i 25. srpnja 2013. kojima je EK prihvatila mjere poduzetnika na tek nastajućem i vrlo dinamičnom tržištu koje

²⁶ Odluka Bundeskartellamta od 23. prosinca 2013., predmet B7-11/13;
http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2013/23_12_2013_Bosch-Siemens-Haushaltsger%C3%A4te.html?nn=3591568

je zbog svojih karakteristika zahtijevalo brzo i konačno rješenje s preuzimanjem mjera i obveza.²⁷

Izdavači su ponudili mjere koje je EK prihvatila:

- raskid svih ugovora na Europskom gospodarskom prostoru,
- zabranu maloprodajne i veleprodajne cijene i klauzule najpovlaštenije nacije za razdoblje od pet godina,
- dopuštenje trgovcima na malo da daju sniženja na E-knjige za razdoblje od dvije godine. EK je ovaj predmet istraživala kao potencijalni horizontalni sporazum, a kako je dovršen preuzimanjem mjera poduzetnika, EK se uopće nije upuštala u ocjenu zakonitosti klauzule najpovlaštenije nacije.

e) On line booking

Ovo je jedan od najaktualnijih primjera nove prakse vezane uz internetsku prodaju i vertikalna ograničenja u sporazumima u on-line prodaji. Ovaj predmet zanimljiv je jer su ga paralelno istraživala tijela za zaštitu tržišnog natjecanja nekoliko država članica.²⁸ U središtu istrage bile su on-line rezervacije hotela i spomenute klauzule o paritetima cijena i klauzule najpovlaštenije nacije. Prema ovoj klauzuli su grupe hotela garantirale velikim internetskim platformama (Booking.com, Expedia i/ili usluga hotelske rezervacije) najnižu cijenu u usporedbi sa cijenama koje naplaćuju direktno hotelske grupe ili njihovi drugi zastupnici. Slijedom toga, nacionalna tijela za zaštitu tržišnog natjecanja razmatraju u svojim postupcima da li navedene klauzule ograničavaju cjenovno natjecanje i povećavaju prepreke ulaska na tržište za nove turističke agencije koje žele razviti svoje tržišne udjele s primjenom nižih cijena. Međutim, internetske platforme ovdje mogu iskoristiti argument da se članak 101. UFEU ne primjenjuje na klauzule kojima se dogovaraju cijene jer postoji ugovor o zastupanju.

Ovom argumentu proturječio je njemački *Bundeskartellamt* smatrajući da nije ispunjen uvjet prema kojem je riječ o ugovoru o zastupanju. Drugim riječima, zaključio je da sustav platforme za hotelske on-line rezervacije nije djelovao kao zastupnik u odnosu na prodaju hotelskih soba jer je određivao strategiju nalogodavca time što je nametao usklađivanje provizije primjenom klauzule najpovlaštenije nacije (*most favored nation clause*).²⁹ Dodatno, njemački regulator smatra kako je nalogodavac preuzeo komercijalni rizik ulaganja u razvoj branda i izgradnje ugovorne mreže i druga informatička ulaganja.³⁰

²⁷ O preuzimanju mjera i obveza pogledati raniji rad autorice: „Preuzimanje mjera i obveza kao instrument u pravu tržišnog natjecanja“; *Pravo i porezi*, RRF, broj 12, 2013, str. 73-85.

²⁸ Austrija, Češka, Danska, Francuska, Italija, Mađarska, Njemačka, Švedska, Velika Britanija.

²⁹ Odluka *Bundeskartellamta* od 20. prosinca 2013., HRS-Hotel Reservation Service, točka 174.

³⁰ Zanimljivo je zamijetiti da je treći argument na koji se *Bundeskartellamt* pozvao u svom obrazloženju, odnos zastupnika sa više nalogodavaca koji je ranije Sud EU također spominjao ali koji nije naveden u *Smjernicama o vertikalnim ograničenjima*, op.cit. (bilješka 16).

Britansko tijelo za zaštitu tržišnog natjecanja također je istraživalo sporazum između hotelskog lanca i dviju on-line putničkih agencija. Sporazumom se navodno obvezivalo lanac hotela da proslijedi on-line putničkim agencijama svaki popust ili sniženje cijene koje ponudi direktno klijentima ili konkurentskim on-line putničkim agencijama (klauzula najpovlaštenije nacije). Ujedno je ukazano na to da se sporazumom ograničavalo pravo on-line putničkih agencija da dodjeljuju popuste. Bez obzira na različitost modela koje su ove on-line putničke agencije primjenjivale, britansko tijelo za zaštitu tržišnog natjecanja smatralo ih je gospodarski jednakim jedinicama sa stajališta potrošača, te se uopće nisu upuštali u ocjenu jesu li ugovori ili barem jedan od njih pravi ugovori o zastupanju. Postupak je u Velikoj Britaniji dovršen preuzimanjem mjera uz blaži pristup klauzuli najpovlaštenije nacije zabranom popusta ali istovremeno dopustivši određena ograničenja kao što je ulazak u zajedničku grupu radi lakšeg ostvarivanja popusta.

Postupci u Francuskoj, Italiji i Švedskoj također su okončani preuzimanjem mjera. Dok engleska odluka nije niti sadržavala konačan zaključak o legalnosti postupanja stranaka, u ostalim navedenim zemljama nije se uopće ocjenjivalo ima li sporni sporazum karakteristike ugovora o zastupanju.

Međutim ono što se također uočava u postupcima ovih zemalja jest prepoznavanje u određenoj mjeri i prednosti za tržišno natjecanje koje primjena klauzule najpovlaštenije nacije može imati. Tako su nacionalna tijela za zaštitu tržišnog natjecanja u Francuskoj, Italiji i Švedskoj prihvatila određena ograničenja u davanju popusta i ostavile slobodu platformama za on-line rezervacije primjenu klauzule najpovlaštenije nacije na direktne on-line prodajne kanale hotela. Ova nacionalna tijela uočila su da primjena klauzule najpovlaštenije nacije i u određenoj mjeri primjena klauzule pariteta cijena rješava problem besplatnog korištenja usluge (*free riding*). Do navedene situacije dolazi kada potrošač traži platformu on-line turističkih agencija, usporedi cijene, razgleda slike hotela i na kraju napravi rezervaciju direktno na web stranici hotela jer je jeftinije. Dodatno, klauzule najpovlaštenije nacije mogu umanjiti troškove transakcija jer garantiraju ugovornim stranama najbolje ponude.³¹ S druge strane, njemački *Bundeskartellamt* kao što je već spomenuto usvojio je sasvim suprotan pristup te zabranio klauzulu najpovlaštenije nacije i odbacio argumente njezine učinkovitosti. Iako je Njemačka zauzela suprotan stav, barem je utvrdila kako klauzulu najpovlaštenije nacije ne treba promatrati kao ograničenje tržišnog natjecanja prema objektu već prema njezinim učincima.

f) On-line platforme za prodaju na malo-Amazon

Nacionalna tijela za zaštitu tržišnog natjecanja iz Njemačke i Velike Britanije provele su istragu u predmetu on-line platformi za prodaju na malo, odnosno specifično su istraživali klauzulu pariteta cijena.

³¹ Prednosti klauzule najpovlaštenije nacije navode JB Baker i JA Chavalier u „The competitive consequences of most-favoured-nation provisions“, proljeće 2013 27:2, Antitrust str. 20-22.

Ova klauzula navodno je ograničavala prodavatelje da prodaju proizvode koje nude na on-line platformi jeftinije kada ih prodaju upotrebom drugih on-line kanala prodaje (uključujući i njihove vlastite web stranice). U kolovozu 2013., prodavatelj tj. on-line platforma obavijestila je regulatore da će ukinuti spornu klauzulu za on-line trgovanje diljem EU, te je promijenila opće uvjete poslovanja sa pojedinim prodavateljima. Postupci su potom u studenom 2013. godine dovršeni preuzimanjem predloženih mjera.³²

Slijedom iznesenog, iz predstavljenih predmeta, posebno iz on line booking predmeta jasno se uočava neujednačenost pristupa EK i nacionalnih agencija u procjenjivanju naravi vertikalnih sporazuma u on-line prodaji, nedostatku analize spornih klauzula kao što je klauzula najpovlaštenije nacije, a time i mogućih utvrđenih ograničenja tržišnog natjecanja. Posebno je problematično kada za isto postupanje u konkretnom slučaju on-line putničke agencije obvežu na provedbu određenih mjera u Francuskoj, Italiji i Švedskoj za cijelo područje europskog gospodarskog prostora, ali u isto vrijeme su suočene s odlukom o zabranjenom postupanju u Njemačkoj. Ipak može se zamijetiti da je ispravan pristup pojedinih nacionalnih tijela (uključujući i Njemačku) da prije svega promatraju učinke klauzula u svakom zasebnom slučaju jer se ocjena klauzula ne može odvojiti od gospodarskog, pravnog i činjeničnog konteksta.

6. ZAKLJUČAK

Kroz praksu u nekoliko posljednjih godina izdvojila su se vertikalna ograničenja specifična za sporazume o distribuciji i prodaji putem interneta. Međutim, kako istraživanje EK tako i dosadašnja praksa ukazuju na neujednačen pristup nacionalnih agencija za zaštitu tržišnog natjecanja prema sporazumima u on-line prodaji. Navedeno stvara pravnu nesigurnost poduzetnicima u vezi zakonitosti njihovih vertikalnih sporazuma o distribuciji. On-line prodaja i distribucija, te novi poslovni modeli koji se razvijaju (npr. portali za on-line rezervacije hotela) predstavljaju izazov kako za poduzetnike tako i za nacionalna tijela za zaštitu tržišnog natjecanja. Također postojeće smjernice i presedani osobito u on-line prodaji brendiranih proizvoda ne analiziraju na odgovarajući način probleme za zaštitu tržišnog natjecanja u elektronskoj trgovini. Stoga će u praksi europskog prava tržišnog natjecanja rezultati sektorskog istraživanja EK i daljnji razvoj prakse odlukama Sudova EU tumačenjima o vertikalnim ograničenjima i njihovom pristupu donijeti potrebna pojašnjenja za budućnost kao i eventualne dopune postojećih propisa.

³² O odlukama britanskog i njemačkog tijela za zaštitu tržišnog natjecanja: ECN Brief br. 5/2013, http://ec.europa.eu/competition/ecn/brief/05_2013/amaz_deuk.pdf

