

II

(Informācija)

EIROPAS SAVIENĪBAS IESTĀŽU UN STRUKTŪRU SNIEGTI PAZIŅOJUMI

EIROPAS KOMISIJA

KOMISIJAS PAZIŅOJUMS

KOMISIJAS PAZIŅOJUMS

Pamatnostādnes vertikālo ierobežojumu jomā

(2022/C 248/01)

SATURS

Lappuse

1. Ievads	3
1.1. Pamatnostādņu mērķis un struktūra	3
1.2. Līguma 101. panta piemērojamība vertikālajiem nolīgumiem	4
2. Vertikālo nolīgumu ietekme	6
2.1. Pozitīvā ietekme	6
2.2. Negatīvā ietekme	9
3. Vertikālie nolīgumi, kas principā neietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā	10
3.1. Ietekmes uz tirdzniecību neesība, maznozīmīgi nolīgumi un mazi un vidēji uzņēmumi	10
3.2. Aģenta nolīgumi	11
3.2.1. Aģenta nolīgumi, kuri neietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā	11
3.2.2. Līguma 101. panta 1. punkta piemērojamība aģenta nolīgumiem	15
3.2.3. Aģenta nolīgumi un tiešsaistes platformu ekonomika	16
3.3. Apakšuzņēmuma nolīgumi	17
4. Regulas (ES) 2022/720 darbības joma	17
4.1. Regulā (ES) 2022/720 noteiktā likumīguma prezumpcija	17
4.2. Vertikālo nolīgumu definīcija	18
4.2.1. Vienpusēja rīcība neietilpst Regulas (ES) 2022/720 darbības jomā	18
4.2.2. Uzņēmumi, kas darbojas dažādos ražošanas vai izplatīšanas ķēdes posmos	19
4.2.3. Nolīgums attiecas uz preču vai pakalpojumu pirkšanu, pārdošanu vai tālāk pārdošanu	19
4.3. Vertikālie nolīgumi tiešsaistes platformu ekonomikā	20
4.4. Regulas (ES) 2022/720 piemērošanas robežas	21

4.4.1. Mazumtirgotāju apvienības	21
4.4.2. Vertikālie nolīgumi, kuros iekļauti noteikumi par intelektuālā īpašuma tiesībām (IĪT)	22
4.4.3. Konkurentu vertikālie nolīgumi	25
4.4.4. Vertikālie nolīgumi ar tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējiem, kuriem ir hibrīdfunkcija	28
4.5. Saikne ar citām grupu atbrīvojuma regulām	30
4.6. Konkrētie izplatīšanas sistēmu veidi	30
4.6.1. Ekskluzīvas izplatīšanas sistēmas	31
4.6.2. Selektīvas izplatīšanas sistēmas	35
4.6.3. Franšīzes	40
5. Tirgus definīcija un tirgus daļas aprēķināšana	42
5.1. Paziņojums par tirgus definīciju	42
5.2. Tirgus daļu aprēķināšana saskaņā ar Regulu (ES) 2022/720	42
5.3. Tirgus daļu aprēķināšana saskaņā ar Regulu (ES) 2022/720	43
6. Regulas (ES) 2022/720 piemērošana	43
6.1. Stingrie ierobežojumi saskaņā ar Regulu (ES) 2022/720	43
6.1.1. Tālākpārdošanas cenu uzturēšana	45
6.1.2. Regulas (ES) 2022/720 4. panta b), c), d) un e) punktā noteiktie stingrie ierobežojumi	49
6.1.3. Rezerves daļu pārdošanas ierobežojumi	57
6.2. No Regulas (ES) 2022/720 izslēgtie ierobežojumi	57
6.2.1. Nekonkurēšanas saistības, kuru ilgums pārsniedz piecus gadus	58
6.2.2. Pēctermiņa nekonkurēšanas saistības	58
6.2.3. Selektīvās izplatīšanas sistēmas dalībniekiem uzliktās nekonkurēšanas saistības	59
6.2.4. Platformu mazumtirdzniecības paritātes saistības	59
7. Atsauksana un piemērošanas pārtraukšana	59
7.1. Regulā (ES) 2022/720 noteiktā atbrīvojuma atsauksana	59
7.2. Regulas (ES) 2022/720 piemērošanas pārtraukšana	62
8. Pieeja konkrētu gadījumu izskatīšanai	63
8.1. Analīzes sistēma	63
8.1.1. Būtiskie faktori, ko ņem vērā novērtējumā saskaņā ar Līguma 101. panta 1. punktu	64
8.1.2. Būtiskie faktori, ko ņem vērā novērtējumā saskaņā ar Līguma 101. panta 3. punktu	66
8.2. Konkrētu vertikālo ierobežojumu analīze	67
8.2.1. Viena zīmola izplatīšana	68
8.2.2. Ekskluzīva piegāde	72
8.2.3. Ierobežojumi tiešsaistes tirdzniecības vietu izmantošanā	74
8.2.4. Cenu salīdzināšanas pakalpojumu izmantošanas ierobežojumi	75
8.2.5. Paritātes saistības	77
8.2.6. Sākotnējie piekļuves maksājumi	82
8.2.7. Kategoriju pārvaldības nolīgumi	83
8.2.8. Sasaistīšana	83

1. IEVADS

1.1. Pamatnostādņu mērķis un struktūra

- (1) Šajās pamatnostādnēs ir noteikti principi vertikālo nolīgumu un saskaņotu darbību novērtēšanai saskaņā ar Līguma par Eiropas Savienības darbību 101. pantu ⁽¹⁾ un Komisijas Regulu (ES) 2022/720 ⁽²⁾. Ja nav norādīts citādi, šajās pamatnostādnēs termins “nolīgums” ietver arī saskaņotās darbības ⁽³⁾.
- (2) Ar šīm pamatnostādnēm Komisijas mērķis ir palīdzēt uzņēmumiem veikt vertikālo nolīgumu pašnovērtējumu saskaņā ar Savienības konkurences noteikumiem un veicināt Līguma 101. panta piemērošanu. Taču šīs pamatnostādnēs nav piemērojamas mehāniski – katrs nolīgums jāizvērtē, ņemot vērā konkrētos faktus ⁽⁴⁾. Šīs pamatnostādnēs arī neskar Vispārējās tiesas un Eiropas Savienības Tiesas (turpmāk “Eiropas Savienības Tiesa”) judikatūru.
- (3) Vertikālie nolīgumi var tikt noslēgti par starppatēriņa vai galapatēriņa precēm un pakalpojumiem. Ja vien nav norādīts citādi, šīs pamatnostādnēs attiecas uz visiem preču un pakalpojumu veidiem un visiem tirdzniecības līmeņiem. Turklāt, ja vien nav norādīts citādi, termins “galalietotājs” attiecas gan uz uzņēmumiem, gan uz galapatērētājiem, proti, fiziskām personām, kas rīkojas nolūkos, kuri nav saistīti ar viņu komercdarbību, darījumdarbību, amatniecisko darbību vai profesiju.
- (4) Šīs pamatnostādnēs ir strukturētas šādi.
- Šajā pirmajā ievaddaļā ir paskaidrots, kādēļ Komisija sniedz norādījumus par vertikālajiem nolīgumiem, un noteikts šo norādījumu tvērums. Tajā arī izskaidroti Līguma 101. panta mērķi, paskaidrots, kā Līguma 101. pants tiek piemērots vertikālajiem nolīgumiem un izskaidroti galvenie posmi vertikālo nolīgumu novērtēšanā saskaņā ar Līguma 101. pantu.
 - Otrajā iedaļā sniegts pārskats par vertikālo nolīgumu pozitīvo un negatīvo ietekmi. Regula (ES) 2022/720, šīs pamatnostādnēs un Komisijas pieeja konkrētu gadījumu izskatīšanai balstās uz šīs divējādās ietekmes ievērošanu.
 - Trešajā iedaļā skatīti vertikālie nolīgumi, uz kuriem Līguma 101. panta 1. punkts principā neattiecas. Lai gan Regula (ES) 2022/720 minētajiem nolīgumiem nav piemērojama, ir lietderīgi sniegt norādījumus par nosacījumiem, kuru izpildes gadījumā Līguma 101. panta 1. punkts uz vertikālajiem nolīgumiem var neattiekties.
 - Ceturtajā iedaļā sniegti sīkāki norādījumi par Regulas (ES) 2022/720 darbības jomu. Tajā sniegti skaidrojumi par regulā noteikto likumīguma prezumpciju un vertikālā nolīguma definīciju. Tāpat iedaļā sniegti norādījumi par vertikālajiem nolīgumiem tiešsaistes platformu ekonomikā, kam ir arvien lielāka nozīme preču un pakalpojumu izplatīšanā. Iedaļā arī izskaidrotas Regulas (ES) 2022/720 piemērošanas robežas, kas noteiktas regulas 2. panta 2., 3. un 4. punktā. Sniegti skaidrojumi par īpašajiem ierobežojumiem, kas attiecas uz informācijas apmaiņu starp piegādātāju un pircēju duālās izplatīšanas scenārijos saskaņā ar regulas 2. panta 5. punktu, kā arī uz nolīgumiem par tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniegšanu, ja šo pakalpojumu sniedzējam ir hibrīdfunkcija saskaņā ar regulas 2. panta 6. punktu. Ceturtajā iedaļā arī paskaidrots, kā Regulu (ES) 2022/720 piemēro gadījumos, kad uz nolīgumu attiecas kāda cita grupu atbrīvošanas regula, kā noteikts regulas 2. panta 7. punktā. Visbeidzot, minētajā iedaļā aprakstīti konkrēti biežākie izplatīšanas sistēmu veidi, it īpašie tie, uz kuriem attiecas regulas 4. panta īpašie noteikumi par stingriem ierobežojumiem.

⁽¹⁾ Ar šīm pamatnostādnēm tiek aizstātas Komisijas Pamatnostādnēs vertikālo ierobežojumu jomā (OV C 130, 19.5.2010., 1. lpp.).

⁽²⁾ Komisijas Regula (ES) 2022/720 (2022. gada 10. maijs) par Līguma par Eiropas Savienības darbību 101. panta 3. punkta piemērošanu vertikālo nolīgumu un saskaņotu darbību kategorijām (OV L 134, 11.05.2022., 4. lpp.).

⁽³⁾ Sk. (51) punktu.

⁽⁴⁾ Komisija pastāvīgi uzraudzīs Regulas (ES) 2022/720 un šo pamatnostādņu darbību un var pārskatīt šo paziņojumu, ja turpmākās norises to prasa.

- Piektajā iedaļā ir skatīta konkrēto tirgu definīcija un tirgus daļu aprēķināšana ar atsauci uz Paziņojumu par tirgus definīciju⁽⁵⁾. Tas ir būtiski tāpēc, ka Regulā (ES) 2022/720 paredzēto grupu atbrīvojumu var piemērot vertikālajiem nolīgumiem tikai tad, ja uzņēmumu, kas ir nolīguma puses, tirgus daļas nepārsniedz Regulas (ES) 2022/720 3. pantā noteiktos robežlielumus.
- Sestajā iedaļā aplūkoti Regulas (ES) 2022/720 4. pantā noteiktie stingrie ierobežojumi un regulas 5. pantā noteiktie izslēgtie ierobežojumi un sniegts skaidrojums par to, kāda nozīme ir ierobežojuma atzīšanai par stingro vai izslēgto ierobežojumu.
- Septītajā iedaļā ir sniegti norādījumi par Komisijas un dalībvalstu konkurences iestāžu ("VKI") pilnvarām atsevišķos gadījumos atsaukt Regulas (ES) 2022/720 atbrīvojuma piemērošanu saskaņā ar Padomes Regulas (EK) Nr. 1/2003⁽⁶⁾ 29. pantu un Regulas (ES) 2022/720 6. pantu; tajā sniegti arī norādījumi par Komisijas pilnvarām pieņemt regulas, ar kurām saskaņā ar Regulas (ES) 2022/720 7. pantu nosaka, ka Regula (ES) 2022/720 nav piemērojama.
- Astotajā iedaļā aprakstīta Komisijas pieeja konkrētu gadījumu izskatīšanai. Šajā sakarā tajā ir paskaidrots, kā vertikālie nolīgumi, uz kuriem Regula (ES) 2022/720 neattiecas, tiek novērtēti saskaņā ar Līguma 101. panta 1. un 3. punktu, un sniegti norādījumi par dažādiem izplatītiem vertikālo ierobežojumu veidiem.

1.2. Līguma 101. panta piemērojamība vertikālajiem nolīgumiem

- (5) Līguma 101. panta mērķis ir nodrošināt, ka uzņēmumi neizmanto horizontālos vai vertikālos nolīgumus⁽⁷⁾, lai nepieļautu, ierobežotu vai izkropļotu tirgus konkurenci, kaitējot patērētājiem⁽⁸⁾. Līguma 101. pantam ir arī plašāks mērķis — panākt integrētu iekšējo tirgu, kas veicina konkurenci Eiropas Savienībā. Uzņēmumi nedrīkst izmantot vertikālos nolīgumus, lai no jauna radītu šķēršļus dalībvalstu starpā tur, kur valsts līmeņa šķēršļi jau ir sekmīgi likvidēti.
- (6) Līguma 101. pants ir piemērojams tādiem vertikālajiem nolīgumiem un vertikālajos nolīgumos iekļautiem ierobežojumiem, kas ietekmē tirdzniecību starp dalībvalstīm un kas nepieļauj, ierobežo vai izkropļo konkurenci⁽⁹⁾. Tas nosaka tiesisko regulējumu vertikālo ierobežojumu novērtēšanai⁽¹⁰⁾, ņemot vērā gan negatīvo, gan pozitīvo ietekmi uz konkurenci. Ar Līguma 101. panta 1. punktu ir aizliegti nolīgumi, kas ievērojami ierobežo vai izkropļo konkurenci. Tomēr minētais aizliegums neattiecas uz nolīgumiem, kas atbilst Līguma 101. panta 3. punkta nosacījumiem, proti, uz nolīgumiem, kas sniedz pietiekamas priekšrocības, lai atsvērtu to negatīvo ietekmi uz konkurenci, kā norādīts Pamatnostādņēs par 101. panta 3. punktu⁽¹¹⁾.

⁽⁵⁾ Komisijas paziņojums par jēdziena "konkrētais tirgus" definīciju Kopienas konkurences tiesībās (OV C 372, 9.12.1997., 5. lpp.) vai jebkādi turpmāki Komisijas norādījumi par konkrētā tirgus definēšanu Savienības konkurences tiesībās, tai skaitā jebkādi norādījumi, kas varētu aizstāt Paziņojumu par tirgus definīciju.

⁽⁶⁾ Padomes Regula (EK) Nr. 1/2003 (2002. gada 16. decembris) par to konkurences noteikumu īstenošanu, kas noteikti Līguma 81. un 82. pantā (OV L 1, 4.1.2003., 1. lpp.).

⁽⁷⁾ Sīkāki norādījumi par jēdziena "vertikālais nolīgums" definīciju Regulas (ES) 2022/720 1. panta 1. punkta a) apakšpunkta nozīmē ir sniegti šo pamatnostādņu 4.2. iedaļā.

⁽⁸⁾ Sk., piemēram, 1973. gada 21. februāra spriedumu lietā 6/72, *Europemballage Corporation un Continental Can Company*/Komisija, EU:C:1973:22, 25. un 26. punkts; 2011. gada 17. februāra spriedumu lietā C-52/09, *Konkurrensverket/TeliaSonera Sverige AB*, EU:C:2011:83, 20.–24. punkts; un 2021. gada 18. novembra spriedumus lietā C-306/20, *SIA "Visma Enterprise"*/Konkurences padome, EU:C:2021:935, 58. punkts ("lieta C-306/20 *Visma Enterprise*").

⁽⁹⁾ Sk., piemēram, 1966. gada 13. jūlija spriedumu apvienotajās lietās 56/64 un 58/64, *Grundig-Consten un Grundig/EK* Komisija, EU:C:1966:41; 1966. gada 30. jūnija spriedumu lietā 56/65, *Société Technique Minière/Maschinenbau Ulm*, EU:C:1966:38 ("lieta C-56/65 *Société Technique Minière*") un 1994. gada 14. jūlija spriedumu lietā T-77/92, *Parker Pen*/Komisija, EU:T:1994:85 ("lieta T-77/92 *Parker Pen*").

⁽¹⁰⁾ Regulas (ES) 2022/720 piemērošanas vajadzībām "vertikālais ierobežojums" tās 1. panta 1. punkta b) apakšpunktā definēts kā "konkurences ierobežojums vertikālā nolīgumā, uz kuru attiecas Līguma 101. panta 1. punkts" (izcēlums pievienots). Papildu norādījumi attiecībā uz vertikālajiem nolīgumiem, uz kuriem Līguma 101. panta 1. punkts parasti neattiecas, ir sniegti šo pamatnostādņu 3. iedaļā.

⁽¹¹⁾ Komisijas paziņojums "Pamatnostādnes par Līguma 81. panta 3. punkta piemērošanu" (OV C 101, 27.4.2004., 97. lpp.), kurā noteikta Komisijas vispārīgā metodika un interpretācija attiecībā uz Līguma 101. panta un jo īpaši 101. panta 3. punkta piemērošanas nosacījumiem.

- (7) Vertikālo nolīgumu novērtēšanā nav obligātas soļu secības, taču parasti novērtēšana ietver šādus soļus:
- vispirms attiecīgajiem uzņēmumiem ir jānosaka piegādātāja un pircēja tirgus daļas konkrētajā tirgū, kurā tie attiecīgi pārdod un pērk līguma preces vai pakalpojumus,
 - ja ne piegādātāja, ne pircēja tirgus daļa nepārsniedz Regulas (ES) 2022/720 3. pantā noteikto 30 % robežlielumu, uz vertikālo nolīgumu attiecas regulā paredzētā likumīguma prezumpcija, tomēr ar nosacījumu, ka vertikālajā nolīgumā nav ne stingro ierobežojumu regulas 4. panta nozīmē, ne tādu izslēgto ierobežojumu regulas 5. panta nozīmē, ko nevar nodalīt no pārējā nolīguma,
 - ja piegādātāja vai pircēja konkrētā tirgus daļa pārsniedz 30 % robežlielumu vai ja nolīgumā ir viens vai vairāki stingrie ierobežojumi vai nenodalāmi izslēgtie ierobežojumi, jānovērtē, vai vertikālais nolīgums ietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā,
 - ja vertikālais nolīgums ietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā, jāpārbauda, vai ir izpildīti nosacījumi atbrīvojuma piešķiršanai saskaņā ar Līguma 101. panta 3. punktu.
- (8) Ilgtspējīga attīstība ir viens no Līguma pamatprincipiem un prioritārs Savienības politikas mērķis ⁽¹²⁾ līdztekus digitalizācijai un noturīga vienotā tirgus veidošanai ⁽¹³⁾. Ilgtspējas jēdziens cita starpā ietver klimata pārmaiņu novēršanu (piemēram, samazinot siltumnīcefekta gāzu emisijas), dabas resursu izmantošanas ierobežošanu, atkritumu daudzuma samazināšanu un dzīvnieku labturības veicināšanu ⁽¹⁴⁾. Savienības mērķus ilgtspējas, noturības un digitālajā jomā atbalsta starp uzņēmumiem noslēgtie piegādes un izplatīšanas nolīgumi. Savienības tiesību sistēmā vertikālie nolīgumi, kuri palīdz sasniegt ilgtspējas mērķus vai veicina digitālu un noturīgu vienoto tirgu, nav atsevišķa vertikālo nolīgumu kategorija. Tāpēc šie nolīgumi jānovērtē atbilstoši šajās pamatnostādņēs norādītajiem principiem, vienlaikus ņemot vērā nolīgumu konkrēto mērķi. Proti, Regulas (ES) 2022/720 2. panta 1. punktā noteiktais atbrīvojums ir piemērojams vertikālajiem nolīgumiem, kuru mērķi ir saistīti ar ilgtspēju, noturību un digitalizāciju, ja vien tie atbilst regulas nosacījumiem. Šajās pamatnostādņēs ir sniegti piemēri, kas ilustrē tādu vertikālo nolīgumu novērtēšanu, kuriem ir ilgtspējas mērķi ⁽¹⁵⁾.
- (9) Ja vertikālais nolīgums ierobežo konkurenci Līguma 101. panta 1. punkta nozīmē un Regula (ES) 2022/720 nav piemērojama, nolīgums joprojām var būt atbilstošs Līguma 101. panta 3. punkta atbrīvojuma nosacījumiem ⁽¹⁶⁾. Tas attiecas arī uz vertikālajiem nolīgumiem, kuriem ir ilgtspējas mērķi vai kuri veicina digitālu un noturīgu vienotā tirgus veidošanu. Lai gan 8. iedaļā ir ietverti norādījumi par šādu vertikālo nolīgumu novērtēšanu atsevišķos gadījumos, uz tiem var attiekties arī citas Komisijas pamatnostādnes. Tās ir Pamatnostādnes par 101. panta 3. punktu, Horizontālo nolīgumu pamatnostādnes ⁽¹⁷⁾, kā arī jebkādi norādījumi, kas var tikt sniegti minēto pamatnostādņu turpmākajās versijās. Minētās pamatnostādnes jo īpaši var sniegt norādījumus par apstākļiem, kādos ilgtspējas, digitalizācijas vai noturības ieguvumus var ņemt vērā kā kvalitatīvu vai kvantitatīvu efektivitātes pieaugumu saskaņā ar Līguma 101. panta 3. punktu.
-
- ⁽¹²⁾ Sk. Līguma par Eiropas Savienību 3. panta 3. punktu.
- ⁽¹³⁾ Sk. Komisijas 2021. gada 5. maija paziņojumu “2020. gada Jaunās industriālās stratēģijas atjaunināšana: veidojot spēcīgāku vienoto tirgu Eiropas atveseļošanai” (COM(2021) 350 final).
- ⁽¹⁴⁾ Ja Savienības tiesību aktos ir sniegtas ilgtspējas, digitalizācijas vai noturības definīcijas, vertikālo nolīgumu novērtēšanā tās var ņemt vērā.
- ⁽¹⁵⁾ Sk. (144) un (316) punktu.
- ⁽¹⁶⁾ Šīs pamatnostādnes neattiecas uz lauksaimniecības produktu ražotāju nolīgumiem, kuri ietilpst Eiropas Parlamenta un Padomes Regulas (ES) Nr. 1308/2013 (2013. gada 17. decembris), ar ko izveido lauksaimniecības produktu tirgu kopīgu organizāciju un atceļ Padomes Regulas (EEK) Nr. 922/72, (EEK) Nr. 234/79, (EK) Nr. 1037/2001 un (EK) Nr. 1234/2007 (OV L347, 20.12.2013., 671. lpp.), 210.a panta darbības jomā.
- ⁽¹⁷⁾ Pamatnostādnes par Līguma 101. panta piemērojamību horizontālās sadarbības nolīgumiem (OV C 11, 14.1.2011., 1. lpp.).

2. VERTIKĀLO NOLĪGUMU IETEKME

- (10) Lai novērtētu vertikālos nolīgumus saskaņā ar Līguma 101. pantu un piemērotu Regulu (ES) 2022/720, ir jāņem vērā visi attiecīgie konkurences parametri, piemēram, cenas, izlaide produktu daudzuma, kvalitātes un daudzveidības ziņā, kā arī inovācija. Novērtējumā jāņem vērā arī tas, ka vertikālie nolīgumi starp uzņēmumiem, kas darbojas dažādos ražošanas vai izplatīšanas ķēdes posmos, parasti rada mazāku kaitējumu nekā horizontālie nolīgumi starp konkurējošiem uzņēmumiem, kas piegādā savstarpēji aizstājamas preces vai pakalpojumus ⁽¹⁸⁾. Principā tas izriet no vertikālā nolīguma pušu veikto darbību savstarpēji papildinošā rakstura — parasti vienas nolīguma puses konkurenci veicinošās darbības dod labumu otrai nolīguma pusei un galu galā arī patērētājiem. Pretstatā horizontālo nolīgumu loģikai vertikālo nolīgumu pusēm parasti ir pamudinājums vienoties par zemākām cenām un kvalitatīvākiem pakalpojumiem, kas nāk par labu arī patērētājiem. Tāpat vertikālā nolīguma pusei parasti ir pamudinājums iebilst pret otras puses darbībām, kas var kaitēt patērētājiem, jo šādas darbības parasti samazina arī pieprasījumu pēc pirmās puses precēm vai tās sniegtajiem pakalpojumiem. Turklāt vertikālā nolīguma pušu darbību papildinošais raksturs, laižot preces vai pakalpojumus tirgū, nozīmē arī to, ka vertikālie ierobežojumi nodrošina lielāku efektivitātes pieaugumu, piemēram, optimizējot ražošanas un izplatīšanas procesus un pakalpojumus. Šādas pozitīvas ietekmes piemēri ir sniegti turpmāk 2.1. iedaļā.
- (11) Tomēr dažos gadījumos uzņēmumi ar tirgus varu var izmantot vertikālos ierobežojumus pret konkurenci vērstos nolūkos, tādējādi galu galā kaitējot patērētājiem. Kā sīkāk paskaidrots 2.2. iedaļā, vertikālie ierobežojumi jo īpaši var novest pie tirgus piekļuves bloķēšanas, konkurences vājināšanās vai aizliegtas vienošanās. Tirgus vara ir spēja ievērojamu laiku uzturēt cenas virs konkurences līmeņa vai arī izlaidi (produktu daudzuma, kvalitātes un daudzveidības ziņā) vai inovāciju zem konkurences līmeņa ⁽¹⁹⁾. Tirgus varas pakāpe, kas ir vajadzīga, lai konstatētu konkurences ierobežojumu Līguma 101. panta 1. punkta nozīmē, ir mazāka par tirgus varas pakāpi, kas ir vajadzīga, lai konstatētu dominējošu stāvokli saskaņā ar Līguma 102. pantu.

2.1. Pozitīvā ietekme

- (12) Vertikālie nolīgumi var radīt pozitīvu ietekmi, tai skaitā zemākas cenas, ārpuscenu konkurences veicināšanu un pakalpojumu kvalitātes uzlabošanu. Vienkāršas līgumiskas vienošanās starp piegādātāju un pircēju, kurās nosaka vienīgi darījuma cenu un daudzumu, bieži vien var novest pie nepietiekami optimāla investīciju un pārdošanas apjoma, jo netiek ņemta vērā ārējā ietekme, kuru rada piegādātāja un tā izplatītāju darbības savstarpēji papildinošais raksturs. Šī ietekme iedalāma divās kategorijās: vertikālā ārējā ietekme un horizontālā ārējā ietekme.
- (13) Vertikālā ārējā ietekme rodas, kad dažādos ražošanas vai izplatīšanas ķēdes posmos pieņemtie lēmumi un veiktās darbības nosaka tādas preču vai pakalpojumu pārdošanas aspektus (piemēram, cenu, kvalitāti, saistītos pakalpojumus vai marketingu), kas ietekmē ne tikai lēmumus pieņēmušo uzņēmumu, bet arī citus uzņēmumus citos ražošanas vai izplatīšanas ķēdes posmos. Piemēram, izplatītājs var nebūt vienīgais ieguvējs no noieta palielināšanas pasākumiem — ieguvējs var būt arī piegādātājs. Konkrēti, ja piegādātāja vairumtirdzniecības cena pārsniedz ražošanas robežizmaksas, tas gūst peļņu no katras papildu vienības, ko izplatītājs pārdod, pazeminot tālākpārdošanas cenu vai palielinot pārdošanas pasākumus. Tā ir pozitīva ārējā ietekme, ko piegādātājam nodrošina izplatītāja darbības pārdošanas apjomu veicināšanai. Taču var būt arī situācijas, kad izplatītājs no piegādātāja viedokļa piemēro pārāk augstas cenas ⁽²⁰⁾ vai veic nepietiekamus pārdošanas pasākumus, vai rīkojas abējādi.
- (14) Horizontāla ārējā ietekme var rasties jo īpaši starp vienādu preču vai pakalpojumu izplatītājiem, ja izplatītājs nespēj pilnībā gūt labumu no saviem pārdošanas pasākumiem. Piemēram, viena izplatītāja sniegtie pirmspārdošanas pakalpojumi, kas sekmē pieprasījumu, tādi kā personalizētas konsultācijas par konkrētām precēm vai pakalpojumiem, var palielināt konkurējošo izplatītāju noieta un tādējādi šiem izplatītājiem radīt pamudinājumu parazitēt uz citu izplatītāju pakalpojumiem, kas rada lielas izmaksas. Gadījumā, ja notiek

⁽¹⁸⁾ Sk., piemēram, spriedumu lietā C-306/20 *Visma Enterprise*, 78. punkts.

⁽¹⁹⁾ Sk. Pamatnostādņu par 101. panta 3. punktu 25. punktu.

⁽²⁰⁾ Šo parādību dažkārt dēvē par "dubultā uzcenojuma problēmu".

viskanālu izplatīšana, parazitisms var notikt gan tiešsaistes un bezsaistes kanālos, gan abos virzienos ⁽²¹⁾. Piemēram, klienti var doties uz fizisku veikalu, lai izmēģinātu preces vai pakalpojumus vai iegūtu citu noderīgu informāciju, uz kuras pamata viņi pieņem pirkuma lēmumu, bet pēc tam pasūta produktu internetā no cita izplatītāja. Tāpat arī otrādi — klienti var savākt informāciju pirms pirkuma veikšanas tiešsaistes veikalā un pēc tam apmeklēt fizisku veikalu, izmantot tiešsaistē savāktu informāciju, lai izvēlētos un pārbaudītu konkrētas preces vai pakalpojumus, un visbeidzot veikt pirkumu bezsaistē fiziskā veikalā. Ja šāds parazitisms ir iespējams un ja izplatītājs, kas sniedz pirmspārdošanas pakalpojumus, nespēj pilnībā gūt labumu no tiem, rezultātā šie pirmspārdošanas pakalpojumi var tikt sniegti neoptimālā apjomā vai kvalitātē.

- (15) Šādas ārējās ietekmes dēļ piegādātājiem var būt pamudinājums kontrolēt dažus izplatītāju darbības aspektus un otrādi. Tādējādi vertikālos nolīgumus var izmantot, lai internalizētu šādu ārējo ietekmi, palielinātu kopējo peļņu vertikālajā piegādes un izplatīšanas ķēdē un — noteiktos apstākļos — palielinātu patērētāju labklājību.
- (16) Lai gan šo pamatnostādņu mērķis ir sniegt pārskatu par dažādiem vertikālo ierobežojumu pamatojumiem, tās nav uzskatāmas par pilnīgām vai izsmelšām. Konkrētu vertikālo ierobežojumu piemērošanu var pamatot ar šādiem iemesliem.
- a) Vertikālās ārējās ietekmes problēmas risināšana. To, ka izplatītājs nosaka pārāk augstu cenu, neņemot vērā savu lēmumu ietekmi uz piegādātāju, var novērst tādējādi, ka piegādātājs nosaka izplatītājam maksimālo tālākpārdošanas cenu. Līdzīgi, lai izplatītāju mudinātu izvērst pārdošanas pasākumus, piegādātājs var izmantot selektīvo vai ekskluzīvo izplatīšanu.
- b) Parazitisma problēmas risināšana. Parazitisms pircēju starpā var notikt gan vairumtirdzniecības, gan mazumtirdzniecības līmenī, īpaši, ja piegādātājam nav iespējas visiem pircējiem izvīrīt tirdzniecības veicināšanas pasākumu vai pakalpojumu sniegšanas prasības. Tomēr šāds parazitisms pircēju starpā ir iespējams tikai attiecībā uz pirmspārdošanas pakalpojumiem un citiem tirdzniecības veicināšanas pasākumiem, bet ne attiecībā uz pēcpārdošanas pakalpojumiem, par kuriem izplatītājs var individuāli iekasēt maksu no klientiem. Pirmspārdošanas pasākumi, attiecībā uz kuriem var notikt parazitisms, var būt apjomīgi, piemēram, ja attiecīgās preces vai pakalpojumi ir salīdzinoši jauni, tehniski sarežģīti vai ar augstu vērtību vai ja preču vai pakalpojumu pieprasījuma būtisks noteicējs ir to reputācija ⁽²²⁾. Ekskluzīvas vai selektīvas izplatīšanas sistēmu ierobežojumi vai citi ierobežojumi var palīdzēt novērst vai samazināt šādu parazitismu. Parazitisms var notikt arī starp piegādātājiem, piemēram, ja viens ražotājs iegulda līdzekļus tādā tirdzniecības veicināšanas pasākumā pircēja telpās, kas piesaista klientus arī šā ražotāja konkurentiem. Parazitismu piegādātāju starpā var palīdzēt novērst ar nekonkurēšanu saistīti ierobežojumi ⁽²³⁾.
- c) Jaunu tirgu atvēršana vai ieiešana tajos. Ja piegādātājs vēlas ieiet jaunā ģeogrāfiskajā tirgū, piemēram, eksportējot uz citu valsti, tā izplatītājam var nākties veikt konkrētas neatgūstamas investīcijas, lai nostiprinātu zīmolu attiecīgajā tirgū. Lai vietējo izplatītāju pārliecinātu veikt investīcijas, var būt vajadzīgs nodrošināt teritoriālo aizsardzību, kas izplatītājam ļautu atpelnīt šīs investīcijas. Tāpēc var būt attaisnojami ierobežot citos ģeogrāfiskajos tirgos darbojošos izplatītāju pārdošanu jaunajā tirgū (sk. arī (118), (136) un (137) punktu). Šis ir īpašs gadījums, kas saistīts ar b) apakšpunktā minēto parazitisma problēmu.

⁽²¹⁾ Sk. Komisijas dienestu darba dokumentu "Vertikālā grupu atbrīvojuma regulas novērtējums" (SWD(2020) 172 final, 2017. gada 10. maijā., 31.–42. lpp.) un tur minēto izvērtējuma pētījumu; Komisijas 2017. gada 10. maija ziņojumu Padomei un Eiropas Parlamentam "Nobeiguma ziņojums par e-komercijas nozares apsekojumu" (COM(2017) 229 final) (turpmāk "E-komercijas nozares apsekojuma nobeiguma ziņojums"), 11. punkts.

⁽²²⁾ Tas, vai patērētāji patiešām gūst vispārēju labumu no papildu tirdzniecības veicināšanas pasākumiem, ir atkarīgs no tā, vai papildu tirdzniecības veicināšana informē un pārliecina un tādējādi dod labumu daudziem jauniem klientiem vai galvenokārt sasniedz klientus, kuri jau zina, ko viņi vēlas iegādāties, un kuriem papildu tirdzniecības veicināšana tikai vai galvenokārt nozīmē cenu pieaugumu.

⁽²³⁾ Sk. "nekonkurēšanas saistību" definīciju Regulas (ES) 2022/720 1. panta 1. punkta f) apakšpunktā, par kuru norādījumi ir sniegti šo pamatnostādņu 6.2. iedaļā, kā arī norādījumus par viena zīmola izplatīšanu šo pamatnostādņu 8.2. iedaļā.

- d) Sertificēšanas parazitisma problēmas risināšana. Dažās nozarēs konkrēti izplatītāji ir pazīstami ar to, ka tie pārdod vienīgi augstas kvalitātes preces vai attiecīgi sniedz vienīgi augstas kvalitātes pakalpojumus (*premium distributors*). Tādā gadījumā var būt ļoti svarīgi pārdošanai izmantot tieši šos izplatītājus, jo īpaši, lai sekmīgi ieviestu jaunu produktu. Ja piegādātājs nespēj nodrošināt, ka tā produktus var izplatīt tikai šādi augstākās kvalitātes izplatītāji, tas riskē, ka šie izplatītāji ar to nesadarbosies. Šādā gadījumā ekskluzīvas vai selektīvas izplatīšanas izmantošana var būt pamatota.
- e) Investīciju aizturēšanas problēmas risināšana. Gan piegādātājam, gan pircējam var būt nepieciešams veikt konkrētajām komercattiecībām nepieciešamas investīcijas (piemēram, īpašā aprīkojumā vai apmācībā), kuras ir neatgūstamas un kurām ir maza vērtība vai nav nekādas vērtības ārpus konkrētajām vertikālajām attiecībām. Piemēram, detaļu ražotājam var nākties izgatavot īpašas iekārtas, lai apmierinātu viena klienta prasības, bet šīs iekārtas var būt nepiemērotas izmantošanai citiem klientiem, un tās, iespējams, nevar pārdot tālāk. Ja vienošanās netiks panākta, investētāja puse nonāks vājā sarunu pozīcijā, tiklīdz tā būs veikusi konkrētajām komercattiecībām nepieciešamās investīcijas, jo pastāv risks, ka tās tiks aizturētas sarunu laikā ar tirdzniecības partneri. Šādas oportunistiskas investīciju aizturēšanas draudi var novest pie tā, ka investētāja puse neveic optimālas investīcijas. Vertikālie nolīgumi var novērst investīciju aizturēšanas iespējas (jo īpaši tad, ja par investīciju var pilnībā noslēgt līgumu un var paredzēt visus turpmākos neparedzētos izdevumus) vai arī samazināt tās. Piemēram, nekonkurēšanas saistības, daudzuma noteikšana vai ekskluzīva iepirkšana var mazināt investīciju aizturēšanas problēmu, ja konkrētajām komercattiecībām nepieciešamās investīcijas veic piegādātājs, savukārt ekskluzīva izplatīšana, ekskluzīva klientu iedalīšana vai ekskluzīva piegāde var mazināt investīciju aizturēšanas problēmu, ja investīciju veic pircējs.
- f) Tās konkrētās investīciju aizturēšanas problēmas risināšana, kas var rasties būtiskas zinātnības nodošanas gadījumā. Zinātnības nodrošinātājs var nevēlēties, lai šo zinātību izmantotu tā konkurenti vai lai tā nāktu par labu konkurentiem, piemēram, franšīzes gadījumā. Ja zinātība nav bijusi pieejama pircējam un tā ir būtiska un obligāti vajadzīga nolīguma īstenošanai, tās nodošanā var būt attaisnojami piemērot nekonkurēšanas saistības, uz kurām šādos gadījumos Līguma 101. panta 1. punkts parasti neattiektos.
- g) Apjomradītu ietaupījumu gūšana izplatīšanā. Lai gūtu apjomradītus ietaupījumus un tādējādi pazeminātu savu preču vai pakalpojumu mazumtirdzniecības cenas, ražotājs var vēlēties, lai ar preču vai pakalpojumu tālākpārdošanu nodarbojas ierobežots skaits izplatītāju. Tālab ražotājs var izmantot ekskluzīvo izplatīšanu, daudzuma noteikšanu minimālā iepirkuma prasības veidā, selektīvo izplatīšanu, kas ietver minimālā iepirkuma prasību, vai ekskluzīvo iepirkšanu.
- h) Viendabīguma un kvalitātes standartizācijas nodrošināšana. Vertikālais ierobežojums var palīdzēt radīt vai veicināt zīmola tēlu, liekot izplatītājiem ievērot zināmu viendabīgumu un kvalitātes standartus. Tas var aizsargāt zīmola reputāciju, palielināt attiecīgo preču vai pakalpojumu pievilcību galalietotājiem un palielināt pārdošanas apjomu. Šādu standartizāciju var panākt, piemēram, izmantojot selektīvu izplatīšanu vai franšīzi.
- i) Reaģēšana uz kapitāla tirgus nepilnībām. Kapitāla nodrošinātāji, piemēram, bankas un kapitāla vērtspapīru tirgi, var piedāvāt kapitālu ar nosacījumiem, kas nav optimāli, ja tiem ir nepilnīga informācija par aizņēmēju maksātspēju vai ja nav pieejams pietiekams nodrošinājums aizdevuma piešķiršanai. Pircējam vai piegādātājam var būt pieejama labāka informācija un iespēja ar ekskluzīvu attiecību palīdzību sagādāt papildu nodrošinājumu savām investīcijām. Ja piegādātājs piešķir aizdevumu pircējam, pircējam var tikt noteiktas nekonkurēšanas saistības vai daudzuma prasības. Ja pircējs piešķir aizdevumu piegādātājam, piegādātājam var tikt noteiktas ekskluzīvas piegādes saistības vai daudzuma prasības.

(17) Dažādie vertikālie ierobežojumi ir lielā mērā savstarpēji aizstājami. Tas nozīmē, ka vienu efektivitātes trūkuma problēmu var risināt, izmantojot dažādus vertikālos ierobežojumus. Piemēram, apjomradītus ietaupījumus izplatīšanā var panākt, izmantojot ekskluzīvo izplatīšanu, selektīvo izplatīšanu, daudzuma noteikšanu vai ekskluzīvo iepirkšanu. Tomēr negatīvā ietekme uz konkurenci dažādiem vertikālajiem ierobežojumiem var būt atšķirīga. To ņem vērā, saskaņā ar Līguma 101. panta 3. punktu vērtējot, vai ierobežojumi ir obligāti vajadzīgi.

2.2. Negatīvā ietekme

- (18) Negatīvā ietekme uz tirgu, ko var radīt vertikālie ierobežojumi un ko Savienības konkurences tiesības cenšas novērst, ir jo īpaši šāda:
- a) konkurenci ierobežojoša tirgus piekļuves bloķēšana citiem piegādātājiem vai citiem pircējiem, palielinot šķēršļus ieiešanai tirgū vai darbības paplašināšanai tajā;
 - b) konkurences vājināšanās starp piegādātāju un tā konkurentiem un/vai aizliegtas (tiešas vai tieši neformulētas) vienošanās iespējas veicināšana starp konkurējošiem piegādātājiem, ko bieži dēvē par zīmolu savstarpējās konkurences mazināšanos;
 - c) konkurences vājināšanās starp pircēju un tā konkurentiem vai aizliegtas (tiešas vai tieši neformulētas) vienošanās veicināšana starp konkurējošiem pircējiem, ko bieži dēvē par zīmola iekšējās konkurences mazināšanos, ja tā attiecas uz tā paša piegādātāja preču vai pakalpojumu izplatītājiem ⁽²⁴⁾;
 - d) šķēršļu likšana tirgus integrācijai, tai skaitā jo īpaši patērētāja izvēles iespēju ierobežošana attiecībā uz preču vai pakalpojumu pirkšanu jebkurā dalībvalstī.
- (19) Tirgus piekļuves bloķēšana, konkurences vājināšanās un aizliegtas vienošanās piegādātāju līmenī var kaitēt patērētājiem, jo īpaši:
- a) palielinot cenas, kuras maksā preču vai pakalpojumu pircēji un kuru pieaugums var savukārt novest pie augstākām mazumtirdzniecības cenām;
 - b) sašaurinot preču vai pakalpojumu izvēles iespējas;
 - c) pazeminot preču vai pakalpojumu kvalitāti;
 - d) samazinot piegādātāju inovāciju vai pakalpojumus.
- (20) Tirgus piekļuves bloķēšana, konkurences vājināšanās un aizliegtas vienošanās izplatītāju līmenī var kaitēt patērētājiem, jo īpaši:
- a) palielinot preču vai pakalpojumu mazumtirdzniecības cenas;
 - b) sašaurinot cenu un pakalpojumu kombināciju un izplatīšanas formātu izvēles iespējas;
 - c) mazinot mazumtirdzniecības pakalpojumu pieejamību un kvalitāti;
 - d) samazinot izplatītāju inovāciju.
- (21) Zīmola iekšējās konkurences (t. i., konkurences starp viena piegādātāja preču vai pakalpojumu izplatītājiem) mazināšanās pati par sevi, visticamāk, neradīs negatīvu ietekmi uz patērētājiem, ja ir spēcīga zīmolu savstarpējā konkurence (t. i., konkurence starp dažādu piegādātāju preču vai pakalpojumu izplatītājiem) ⁽²⁵⁾. Piemēram, tirgos, kur individuāli mazumtirgotāji izplata tikai viena piegādātāja zīmola(-u) produktus, konkrēta zīmola produktu izplatītāju savstarpējās konkurences mazināšanās radīs zīmola iekšējās konkurences mazināšanos starp šiem izplatītājiem, taču var neradīt negatīvu ietekmi uz konkurenci starp izplatītājiem kopumā.
- (22) Vertikālo ierobežojumu iespējamā negatīvā ietekme pastiprinās, ja vairāki piegādātāji un to pircēji organizē tirdzniecību līdzīgā veidā, radot tā dēvēto "kumulatīvo ietekmi" ⁽²⁶⁾.

⁽²⁴⁾ Attiecībā uz tiešas vai tieši neformulētas aizliegtas vienošanās jēdzieniem skatīt 1993. gada 31. marta spriedumu apvienotajās lietās C-89/85, C-104/85, C-114/85, C-116/85, C-117/85 un C-125/85 līdz C-129/85, *Ahlström Osakeyhtiö* u. c./Komisija, EU:C:1993:120.

⁽²⁵⁾ Sk. spriedumu lietā C-306/20 *Visma Enterprise*, 78. punkts.

⁽²⁶⁾ Kumulatīva konkurenci ierobežojoša ietekme var būt pamats Regulas (ES) 2022/720 atbrīvojuma piemērošanas atsaukšanai; sk. šo pamatnostādņu 7.1. iedaļu.

3. VERTIKĀLIE NOLĪGUMI, KAS PRINCIPĀ NEIETILPST LĪGUMA 101. PANTA 1. PUNKTA DARBĪBAS JOMĀ

3.1. Ietekmes uz tirdzniecību neesība, maznozīmīgi nolīgumi un mazi un vidēji uzņēmumi

- (23) Pirms pievērsties Regulas (ES) 2022/720 darbības jomai, tās piemērošanai un vertikālo nolīgumu novērtēšanai saskaņā ar Līguma 101. panta 1. punktu un 101. panta 3. punktu, ir svarīgi atgādināt, ka Regula (ES) 2022/720 ir piemērojama tikai nolīgumiem, kas *ietilpst* Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā.
- (24) Nolīgumi, kuri nevar ievērojami ietekmēt tirdzniecību starp dalībvalstīm (ietekmes uz tirdzniecību neesība) vai kuriem nav ievērojamas konkurenci ierobežojošas ietekmes (maznozīmīgi nolīgumi), neietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā⁽²⁷⁾. Komisija ir sniegusi norādījumus par ietekmi uz tirdzniecību Pamatnostādnēs par ietekmi uz tirdzniecību⁽²⁸⁾ un par maznozīmīgiem nolīgumiem *De minimis* paziņojumā⁽²⁹⁾. Šīs pamatnostādnes neskar Pamatnostādnes par ietekmi uz tirdzniecību un *De minimis* paziņojumu, nedz arī jebkādos turpmākos Komisijas norādījumus.
- (25) Pamatnostādnēs par ietekmi uz tirdzniecību ir apkopoti Savienības tiesu izstrādātie principi attiecībā uz to, kā interpretēt jēdzienu "ietekme uz tirdzniecību", un norādīts, kādos gadījumos nolīgumi, visticamāk, nevarētu ievērojami ietekmēt tirdzniecību starp dalībvalstīm. Tajās ir ietverta negatīva atspēkojama prezumpcija, kas attiecas uz visiem nolīgumiem Līguma 101. panta 1. punkta nozīmē neatkarīgi no šajos nolīgumos iekļauto ierobežojumu veida un kas tādējādi attiecas arī uz nolīgumiem ar stingrajiem ierobežojumiem⁽³⁰⁾. Saskaņā ar minēto prezumpciju vertikālie nolīgumi principā nevar ievērojami ietekmēt tirdzniecību starp dalībvalstīm, ja:
- a) pušu kopējā tirgus daļa nevienā konkrētajā Savienības tirgū, kuru ietekmē nolīgums, nepārsniedz 5 %, un
 - b) piegādātāja kopējais gada apgrozījums Savienībā par produktiem, uz kuriem attiecas nolīgums, nepārsniedz 40 miljonus euro vai — gadījumos, kad nolīgums noslēgts starp pircēju un vairākiem piegādātājiem, — pircēja kopējā pirkumu summa, ko tas maksā par produktiem, uz kuriem attiecas nolīgums, nepārsniedz 40 miljonus euro⁽³¹⁾. Komisija var atspēkot šo prezumpciju, ja nolīguma iezīmju un tā ekonomiskā konteksta analīze ļauj pierādīt pretējo.
- (26) Kā paredzēts *De minimis* paziņojumā, principā ir uzskatāms, ka nekonkurējošu pušu nolīgumi neietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā, ja nevienas nolīguma puses tirgus daļa nevienā konkrētajā tirgū, kuru ietekmē nolīgums, nepārsniedz 15 %⁽³²⁾. Uz šo vispārīgo noteikumu attiecas divi izņēmumi. Pirmkārt, attiecībā uz konkurenci ierobežojumiem mērķa dēļ, Līguma 101. panta 1. punktu piemēro pat tad, ja katras puses tirgus daļa nepārsniedz 15 %⁽³³⁾. Tas tā ir tāpēc, ka nolīgums, kurš var ietekmēt tirdzniecību starp dalībvalstīm un kura mērķis ir ierobežot konkurenci, pēc savas būtības un neatkarīgi no tā konkrētās ietekmes ir uzskatāms par

⁽²⁷⁾ Sk. 2012. gada 13. decembra spriedumu lietā C-226/11, *Expedia Inc./Autorité de la concurrence* u. c., EU:C:2012:795, 16. un 17. punkts (turpmāk "lieta C-226/11 *Expedia*").

⁽²⁸⁾ Komisijas Pamatnostādnes par Līguma 81. un 82. pantā ietvērto jēdzienu "ietekme uz tirdzniecību" (OV C 101, 27.4.2004., 81. lpp.).

⁽²⁹⁾ Komisijas paziņojums par maznozīmīgiem nolīgumiem, kas ievērojami neierobežo konkurenci atbilstīgi Līguma par Eiropas Savienības darbību 101. panta 1. punktam (OV C 291, 30.8.2014., 1. lpp.). Papildu norādījumi ir sniegti Komisijas dienestu darba dokumentā "Guidance on restrictions of competition "by object" for the purpose of defining which agreements may benefit from the *De Minimis* Notice" (SWD(2014) 198 final).

⁽³⁰⁾ Sk. Pamatnostādņu par ietekmi uz tirdzniecību 50. punktu.

⁽³¹⁾ Sk. Pamatnostādņu par ietekmi uz tirdzniecību 52. punktu.

⁽³²⁾ Sk. *De minimis* paziņojuma 8. punktu, kurā noteikts arī robežlielums attiecībā uz faktiskisku vai potenciālu konkurentu nolīgumiem: uzskatāms, ka šādiem nolīgumiem nav ievērojamas konkurenci ierobežojošas ietekmes Līguma 101. panta 1. punkta nozīmē, ja nolīguma pušu kopējā tirgus daļa nevienā konkrētajā tirgū, kuru ietekmē nolīgums, nepārsniedz 10 %.

⁽³³⁾ Sk. spriedumu lietā C-226/11 *Expedia*, 21.–23. punkts un 37. punkts, ar atsauci uz 1969. gada 9. jūlija spriedumu lietā C-5/69, *Völk/Vervaecke*, EU:C:1969:35; sk. arī 1971. gada 6. maija spriedumu lietā C-1/71, *Cadillon/Höss*, EU:C:1971:47, un 1998. gada 28. aprīļa spriedumu lietā C-306/96, *Javico/Yves Saint Laurent Parfums*, EU:C:1998:173, 16. un 17. punkts (turpmāk "lieta C-306/96 *Javico/Yves Saint Laurent Parfums*").

nolīgumu, kas ievērojami ierobežo konkurenci⁽³⁴⁾. Otrkārt, tirgus daļas 15 % robežlielums tiek samazināts līdz 5 %, ja konkurenci konkrētajā tirgū ierobežo nolīgumu paralēlo tīklu kumulatīvā ietekme. Kumulatīvā ietekme Regulas (ES) 2022/720 atbrīvojuma piemērošanas atsaukšanas kontekstā ir skatīta (257)–(261) punktā. *De minimis* paziņojumā ir skaidrots, ka parasti ir uzskatāms, ka individuāli piegādātāji vai izplatītāji, kuru tirgus daļa nepārsniedz 5 %, nespēj būtiski veicināt kumulatīvu tirgus piekļuves bloķēšanu⁽³⁵⁾.

- (27) Turklāt nav prezumpcijas, ka vertikālie nolīgumi, kuros vienam vai vairākiem uzņēmumiem individuālā tirgus daļa pārsniedz 15 %, automātiski ietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā. Šādiem nolīgumiem tik un tā var nebūt ievērojamas ietekmes uz tirdzniecību starp dalībvalstīm vai tie var nebūt uzskatāmi par ievērojamu konkurences ierobežojumu⁽³⁶⁾. Tāpēc tie ir jānovērtē, ņemot vērā to tiesisko un ekonomisko kontekstu. Šādu nolīgumu individuālā novērtējuma kritēriji ir noteikti šo pamatnostādņu 8. iedaļā.
- (28) Komisija turklāt uzskata, ka mazo un vidējo uzņēmumu ("MVU")⁽³⁷⁾ vertikālie nolīgumi reti kad spēj ievērojami ietekmēt tirdzniecību starp dalībvalstīm. Komisija arī uzskata, ka šie nolīgumi tikai retos gadījumos ievērojami ierobežo konkurenci Līguma 101. panta 1. punkta nozīmē, kā to interpretē Eiropas Savienības Tiesa, ja vien tie neietver konkurences ierobežojumus mērķa dēļ Līguma 101. panta 1. punkta nozīmē. Tāpēc uz MVU vertikālie nolīgumi principā neietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā. Ja minētie nolīgumi tomēr atbilst Līguma 101. panta 1. punkta piemērošanas nosacījumiem, Komisija parasti atturēsies no procedūras sākšanas sakarā ar nepietiekamu Savienības ieinteresētību, ja vien šiem uzņēmumiem atsevišķi vai kopā nav dominējošs stāvoklis būtiskā iekšējā tirgus daļā.

3.2. Aģenta nolīgumi

3.2.1. Aģenta nolīgumi, kuri neietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā

- (29) Aģents ir juridiska vai fiziska persona, kas ir pilnvarota sagatavot un/vai noslēgt līgumus citas personas (principāla) uzdevumā vai nu paša aģenta vārdā, vai principāla vārdā par preču vai pakalpojumu iegādi, ko veic principāls, vai par principāla piegādāto preču vai sniegto pakalpojumu pārdošanu.
- (30) Līguma 101. pantu piemēro nolīgumiem starp diviem vai vairākiem uzņēmumiem. Noteiktos apstākļos attiecības starp aģentu un tā principālu var tikt atzītas par tādām, kurās aģents nedarbojas kā neatkarīgs uzņēmējs. Tā tas ir gadījumos, kad aģents neuzņemas būtiskus finansiālus vai komerciālus riskus saistībā ar principāla uzdevumā noslēgtajiem vai sagatavotajiem līgumiem, kā sīkāk paskaidrots (31)–(34) punktā⁽³⁸⁾. Šādā gadījumā aģenta nolīgums pilnībā vai daļēji neietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā⁽³⁹⁾. Tā kā šāds gadījums ir izņēmums no Līguma 101. panta vispārējās piemērojamības uzņēmumu nolīgumiem, nosacījumi nolīguma klasificēšanai par aģenta nolīgumu, kas neietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā, ir jāinterpretē šauri. Piemēram, ir mazāk iespējams, ka aģenta nolīgumu klasificēs kā tādu, kas neietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā, ja aģents veic sarunas un/vai slēdz līgumus daudzū principālu vārdā⁽⁴⁰⁾. Šajā klasificēšanā netiek ņemts vērā tas, kā attiecīgo nolīgumu kvalificējušas tā puses vai kā tas kvalificēts valsts tiesību aktos.

⁽³⁴⁾ Sk. lietu C-226/11 *Expedia*, 37. punkts.

⁽³⁵⁾ Sk. *De minimis* paziņojuma 8. punktu.

⁽³⁶⁾ Sk. *De minimis* paziņojuma 3. punktu. Sk. 1995. gada 8. jūnija spriedumu lietā T-7/93, *Langnese-Iglo/Komisija*, EU:T:1995:98, 98. punkts.

⁽³⁷⁾ Definīciju skatīt pielikumā Komisijas 2003. gada 6. maija Ieteikumam par mikrouzņēmumu, mazo un vidējo uzņēmumu definīciju (OV L 124, 20.5.2003., 36. lpp.).

⁽³⁸⁾ Sk. 2005. gada 15. septembra spriedumu lietā *Daimler Chrysler/Komisija*, T-325/01, EU:T:2005:322 (turpmāk "lieta T-325/01 *Daimler Chrysler/Komisija*"); 2006. gada 14. decembra spriedumu lietā *Confederación Española de Empresarios de Estaciones de Servicio/CEPSA*, C-217/05, EU:C:2006:784; 2008. gada 11. septembra spriedumu lietā *CEPSA Estaciones de Servicio SA/LV Tobar e Hijos SL*, C-279/06, EU:C:2008:485.

⁽³⁹⁾ Sk. šo pamatnostādņu 3.2.2. iedaļu par aģenta nolīguma noteikumiem, kas joprojām var ietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā.

⁽⁴⁰⁾ Sk. 1987. gada 1. oktobra spriedumu lietā 311/85, *ASBL Vereniging van Vlaamse Reisbureaus/ASBL Sociale Dienst van de Plaatselijke en Gewestelijke Overheidsdiensten*, EU:C:1987:418, 20. punkts.

- (31) Pastāv trīs veidu finanšu vai komerciālie riski, kas ir būtiski, lai nolīgumu klasificētu kā aģenta nolīgumu, kas neietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā:
- a) uz konkrētajiem līgumiem attiecināmie riski, kas ir tieši saistīti ar līgumiem, kurus aģents noslēdz un/vai sagatavo principāla uzdevumā, piemēram, saistībā ar krājumu finansēšanu;
 - b) uz konkrēto tirgu attiecināmo investīciju riski. Runa ir par investīcijām, kas ir konkrēti vajadzīgas darbības veidam, kuram principāls ir iecēlis aģentu, proti, kas ir vajadzīgas, lai aģents varētu sagatavot un/vai noslēgt konkrēta veida līgumus. Šādas investīcijas parasti ir neatgūstamas — pēc darbības pārtraukšanas konkrētajā jomā šīs investīcijas nevar izmantot citām darbībām un var pārdot vienīgi ar ievērojamiem zaudējumiem;
 - c) riski, kas saistīti ar citām darbībām tajā pašā produktu tirgū, ja principāls aģenta attiecību ietvaros prasa, lai aģents veiktu šādas darbības nevis kā aģents principāla uzdevumā, bet uz paša risku.
- (32) Ja aģents neuzņemas nevienu no (31) punktā uzskaitītajiem riska veidiem vai uzņemas šādus riskus tikai nenozīmīgā apmērā, nolīgumu klasificē kā aģenta nolīgumu, kas neietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā. Tas, vai riski, kurus uzņemas aģents, ir būtiski, principā būtu jānovērtē, ņemot vērā ieņēmumus, kurus aģents gūst no aģenta pakalpojumu sniegšanas, piemēram, tā komisijas maksu, nevis ieņēmumus, kas tiek gūti no aģenta nolīguma tvērumā ietilpstošo preču vai pakalpojumu pārdošanas. Savukārt riski, kas ir saistīti ar aģenta pakalpojumu sniegšanu vispār, piemēram, saistībā ar aģenta ienākumu atkarību no tā kā aģenta sekmīgas darbības vai vispārīgām investīcijām, piemēram, telpās vai personālā, ko varētu izmantot jebkāda veida darbībai, novērtējumā netiek ņemti vērā.
- (33) Ņemot vērā iepriekš minēto, nolīgumu parasti klasificē kā aģenta nolīgumu, kas neietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā, ja ir izpildīti visi šie nosacījumi:
- a) aģents neiegūst saskaņā ar aģenta nolīgumu pirktu vai pārdoto preču īpašumtiesības un pats nesniedz pakalpojumus, kas nopirkti vai pārdoti saskaņā ar aģenta nolīgumu. Ja aģents pagaidu kārtā uz ļoti īsu laiku iegūst līguma preču īpašumtiesības, pārdodot tās principāla uzdevumā, tas neliedz nolīgumu uzskatīt par aģenta nolīgumu, kas neietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā, ar nosacījumu, ka aģentam sakarā ar šo īpašumtiesību pāreju nerodas nekādas izmaksas un riski;
 - b) aģents nepiedalās ar līguma preču vai pakalpojumu piegādi vai pirkšanu saistīto izmaksu segšanā, ieskaitot preču transportēšanas izmaksas. Tas neliedz aģentam sniegt transporta pakalpojumus ar nosacījumu, ka izmaksas sedz principāls;
 - c) aģents neglabā līguma preču krājumus uz sava rēķina vai riska, tai skaitā nesedz krājumu finansēšanas izmaksas un krājumu zaudēšanas izmaksas. Aģentam jābūt iespējai nodot nepārdotās preces atpakaļ principālam, ja vien tā nav aģenta vaina, piemēram, tāpēc, ka aģents nav veicis samērīgus drošības pasākumus, lai nepieļautu krājumu zaudēšanu;
 - d) aģents neuzņemas atbildību par to, ka klienti nav izpildījuši līgumu, izņemot aģenta komisijas maksas zaudējumus, ja vien tā nav aģenta vaina (piemēram, tāpēc, ka aģents nav veicis saprātīgus drošības vai zādzību novēršanas pasākumus vai nav veicis samērīgus pasākumus, lai informētu principālu vai policiju par zādzību vai paziņotu principālam visu vajadzīgo aģenta rīcībā esošo informāciju par klienta finansiālo uzticamību);
 - e) aģents neuzņemas atbildību attiecībā pret klientiem vai citām trešām personām par zaudējumiem vai kaitējumu līguma preču piegādes vai pakalpojumu sniegšanas rezultātā, ja vien tā nav aģenta vaina;
 - f) aģents nav tieši vai netieši saņēmis uzdevumu investēt pārdošanas veicināšanā, tai skaitā veicot iemaksas principāla reklāmas budžetā vai attiecībā uz reklāmas vai tirdzniecības veicināšanas pasākumiem, kuri attiecas konkrēti uz līguma precēm vai pakalpojumiem, ja vien šīs izmaksas pilnībā neatlīdzina principāls;

- g) aģents neveic uz konkrēto tirgu attiecināmas investīcijas aprīkojumā, telpās, personāla apmācībā vai reklāmā, piemēram, degvielas uzglabāšanas tvertnes iegādē degvielas mazumtirdzniecības gadījumā, speciālā programmatūrā, kas vajadzīga apdrošināšanas polišu pārdošanai apdrošināšanas aģentu gadījumā, vai maršrutu vai galamērķu reklāmā ceļojumu aģentu gadījumā attiecībā uz aviobiļešu vai viesnīcu pakalpojumu pārdošanu, izņemot, ja princips pilnībā atlīdzina šīs izmaksas;
- h) aģents neveic citas darbības tajā pašā produktu tirgū, kuras princips prasījis veikt aģenta attiecību ietvaros (piemēram, preču piegādi), ja vien princips pilnībā neatlīdzina minētās darbības.
- (34) Lai gan (33) punktā sniegtais saraksts nav izsmelošs, ja aģents uzņemas vienu vai vairākus (31)–(33) punktā minētos riskus vai izmaksas, aģenta un principāla nolīgums netiks kvalificēts kā aģenta nolīgums, kas neietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā ⁽⁴¹⁾. Riska jautājums ir jānovērtē katrā gadījumā atsevišķi, turklāt ņemot vērā ekonomisko realitāti, nevis nolīguma tiesisko formu. Praktisku iemeslu dēļ riska analīzi var sākt ar uz konkrētajiem līgumiem attiecināmo risku novērtēšanu. Ja aģents uzņemas uz konkrētajiem līgumiem attiecināmos riskus, kuri nav būtiski, ar to pietiek, lai secinātu, ka aģents ir neatkarīgs izplatītājs. Ja aģents neuzņemas uz konkrētajiem līgumiem attiecināmos riskus, analīze jāturpina, novērtējot uz konkrēto tirgu attiecināmo investīciju riskus. Visbeidzot, ja aģents neuzņemas ne uz konkrētajiem līgumiem attiecināmos riskus, ne uz konkrēto tirgu attiecināmo investīciju riskus, var būt nepieciešams izvērtēt riskus, kas saistīti ar citām darbībām, kuras aģenta attiecību ietvaros prasīts veikt tajā pašā produktu tirgū.
- (35) Princips var izmantot dažādas metodes attiecīgo risku un izmaksu segšanai, ja vien šīs metodes nodrošina, ka aģents neuzņemas nekādus būtiskus riskus, kas minēti (31)–(33) punktā. Piemēram, princips var atlīdzināt konkrēto izmaksu summu vai segt šīs izmaksas, samaksājot fiksētu summu, vai maksāt aģentam fiksētu procentuālo daļu no ieņēmumiem, kas gūti, pārdodot preces vai pakalpojumus saskaņā ar aģenta nolīgumu. Lai nodrošinātu, ka ir segti visi attiecīgie riski un izmaksas, principāla izmantotajai metodei jābūt tādai, lai aģents varētu viegli nošķirt summu(-as), kas paredzēta(-as) attiecīgo risku un izmaksu segšanai, no jebkuras(-ām) citas (-ām) summas(-ām), kas izmaksāta(-as) aģentam, piemēram, kas paredzēta(-as) kā atlīdzība aģentam par aģenta pakalpojumu sniegšanu. Pretējā gadījumā aģents var nespēt pārbaudīt, vai principāla izvēlēta metode sedz tā izmaksas. Tāpat var būt nepieciešams paredzēt vienkāršu metodi, kā aģentam deklarēt un pieprasīt atlīdzināt izmaksas, kas pārsniedz noteikto fiksēto summu vai fiksēto procentuālo daļu. Principālam var būt arī nepieciešams sistemātiski uzraudzīt izmaiņas attiecīgajās izmaksās un attiecīgi koriģēt fiksēto summu vai fiksēto procentuālo daļu. Ja attiecīgās izmaksas tiek atlīdzinātas, maksājot noteiktu procentuālo daļu no aģenta nolīguma ietvaros pārdoto produktu cenas, principālam būtu jāņem vērā arī fakts, ka aģentam uz konkrēto tirgu attiecināmo investīciju izmaksas var rasties pat tad, ja noteiktā periodā tā pārdošanas apjoms ir neliels vai nulle. Principālam ir jāatlīdzina šīs izmaksas.
- (36) Neatkarīgs noteiktu piegādātāja preču vai pakalpojumu izplatītājs var darboties kā aģents attiecībā uz citām tā pašā piegādātāja precēm vai pakalpojumiem ar nosacījumu, ka darbības un riskus, uz kuriem attiecas aģenta nolīgums, ir iespējams pienācīgi nodalīt (piemēram, tie attiecas uz precēm vai pakalpojumiem ar papildu funkcijām vai jaunām iezīmēm). Lai nolīgumu klasificētu kā aģenta nolīgumu, kas neietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā, neatkarīgajam izplatītājam aģenta nolīgums jānoslēdz patiesi brīvprātīgi (piemēram, princips nedrīkst aģenta attiecības *de facto* uzspiest, draudot ar izplatīšanas attiecību izbeigšanu vai noteikumu pasliktināšanu). Tāpat princips nedrīkst tieši vai netieši uzlikt aģentam pienākumu veikt neatkarīga izplatītāja darbību, ja vien šo darbību pilnībā neatlīdzina princips, kā noteikts (33) punkta h) apakšpunktā. Turklāt, kā minēts (31)–(33) punktā, visi attiecīgie riski, kas saistīti ar to preču vai pakalpojumu pārdošanu, uz kuriem attiecas aģenta nolīgums, tai skaitā uz konkrēto tirgu attiecināmās investīcijas, jāuzņemas principālam.
- (37) Ja aģents uz pašā risku veic vēl citas darbības tā pašā piegādātāja labā, ko šis piegādātājs nav pieprasījis, pastāv iespēja, ka pienākumi, kas aģentam noteikti attiecībā uz tā kā aģenta darbībām, ietekmēs tā pamudinājumus un ierobežos lēmumu pieņemšanas neatkarību attiecībā uz produktu pārdošanu neatkarīgā statusā. Konkrētāk, pastāv iespēja, ka principāla cenu politika attiecībā uz produktiem, kas tiek pārdoti saskaņā ar aģenta nolīgumu, ietekmēs aģenta/izplatītāja pamudinājumus neatkarīgā cenu noteikšanā produktiem, kurus tas pārdod kā

⁽⁴¹⁾ Sk. arī (192) punktu. Konkrēti, saskaņā ar aģenta nolīgumu, kas ietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā, aģentam jā saglabā iespēja pazemināt faktisko cenu, ko maksā klients, dalot savu atlīdzību ar klientu.

neatkarīgs izplatītājs. Turklāt aģenta darbības un neatkarīgas izplatīšanas apvienojums viena un tā paša piegādātāja labā rada grūtības nošķirt investīcijas un izmaksas (tai skaitā uz konkrēto tirgu attiecināmās investīcijas), kuras attiecas uz aģenta funkcijām, no investīcijām un izmaksām, kuras attiecas tikai uz neatkarīgajām darbībām. Tādos gadījumos var būt īpaši sarežģīti novērtēt, vai aģenta attiecības atbilst (30)–(33) punkta nosacījumiem ⁽⁴²⁾.

- (38) (37) punktā aprakstītās problēmsituācijas drīzāk var rasties tad, ja aģents veic citas darbības kā tā paša principāla neatkarīgais izplatītājs tajā pašā konkrētajā tirgū. Turpretī šo problēmsituāciju rašanās ir mazāk iespējama, ja aģenta pārējās darbības, kuras tas veic kā neatkarīgs izplatītājs, ir saistītas ar citu konkrēto tirgu ⁽⁴³⁾. Principā — jo mazāk savstarpēji aizstājami ir produkti, kas tiek pārdoti saskaņā ar aģenta nolīgumu, un produkti, ko aģents pārdod patstāvīgi, jo mazāka ir šo problēmsituāciju rašanās iespējamība. Ja produktiem nav objektīvi būtiski atšķirīgu iezīmju (piemēram, augstākas kvalitātes, jaunu īpašību vai papildu funkciju ziņā), var būt grūtāk nošķirt aģenta abus darbību veidus, un šādā gadījumā var pastāvēt būtisks risks, ka attiecībā uz produktiem, kurus aģents izplata neatkarīgi, to ietekmē aģenta nolīguma noteikumi, īpaši attiecībā uz cenu noteikšanu.
- (39) Lai noteiktu uz konkrēto tirgu attiecināmās investīcijas, kas jāatlīdzina, noslēdzot aģenta nolīgumu ar kādu neatkarīgo izplatītāju, kurš jau darbojas konkrētajā tirgū, principālam, novērtējot, kuras investīcijas attiecas konkrēti uz darbību, kuras veikšanai tiek norīkots šis aģents, būtu jāņem vērā hipotētiska situācija ar tādu aģentu, kurš līdz šim nav darbojies konkrētajā tirgū. Principālam būtu jāsedz uz konkrēto tirgu attiecināmās investīcijas, kas nepieciešamas, lai darbotos konkrētajā tirgū, cita starpā arī tad, ja šīs investīcijas attiecas arī uz diferencētajiem produktiem, kurus izplata ārpus aģenta nolīguma darbības jomas, bet nav saistītas tikai ar šādu diferencēto produktu pārdošanu. Vienīgais gadījums, kad principālam nebūtu jāsedz uz konkrēto tirgu attiecināmās investīcijas konkrētajā tirgū, būtu tad, ja šīs investīcijas attiecas tikai uz tādu diferencēto produktu pārdošanu, kas netiek pārdoti saskaņā ar aģenta nolīgumu, bet tiek izplatīti neatkarīgi. Tas tā ir tāpēc, ka aģentam rastos visas uz konkrēto tirgu attiecināmās izmaksas, lai darbotos tirgū, bet tam nerastos uz konkrēto tirgu attiecināmās izmaksas, kas vienīgi saistītas ar diferencēto produktu pārdošanu, ja aģents šos produktus neizplatītu arī neatkarīgi (ar nosacījumu, ka aģents spēj darboties konkrētajā tirgū, nepārdodot attiecīgos diferencētos produktus). Ciktāl attiecīgās investīcijas (piemēram, investīcijas konkrētajām darbībām paredzētā aprīkojumā) jau ir amortizētas, atlīdzinājumu var proporcionāli koriģēt. Līdzīgi atlīdzinājumu var koriģēt arī tad, ja neatkarīga izplatītāja veiktās uz konkrēto tirgu attiecināmās investīcijas ievērojami pārsniedz uz konkrēto tirgu attiecināmās investīcijas, kas ir nepieciešamas, lai aģents, veicot savu darbību kā neatkarīgs izplatītājs, varētu uzsākt darbību konkrētajā tirgū.
- (40) Turpmāk sniegts piemērs, kā izmaksas sadalīt gadījumā, ja izplatītājs darbojas arī kā aģents attiecībā uz konkrētiem tā paša piegādātāja produktiem.

Produktus A, B un C parasti pārdod viens un tas pats izplatītājs vai vairāki izplatītāji. Produkti A un B pieder pie viena un tā paša produktu un ģeogrāfiskā tirgus, bet tie ir diferencēti un tiem ir objektīvi atšķirīgas īpašības. Produkts C pieder pie cita produktu tirgus.

Piegādātājs, kas parasti izplata savus produktus, izmantojot neatkarīgus izplatītājus, vēlas izmantot aģenta nolīgumu, lai izplatītu savu produktu A, kam ir jaunas funkcijas. Tas piedāvā šo aģenta nolīgumu saviem neatkarīgajiem izplatītājiem (attiecībā uz produktu B), kas jau darbojas tajā pašā produktu un ģeogrāfiskajā tirgū, juridiski vai faktiski nepieprasot tiem noslēgt šo nolīgumu.

⁽⁴²⁾ Sk. 1975. gada 16. decembra spriedumu apvienotajās lietās 40–48, 50, 54–56, 111, 113 un 114/73, *Suiker Unie*/Komisija, ECLI:EU:C:1975:174, 537.–557. punkts.

⁽⁴³⁾ Sk. spriedumu lietā T-325/01 *Daimler Chrysler*/Komisija, 100. un 113. punkts.

Lai uz aģenta nolīgumu neattiektos Līguma 101. panta 1. punkts un lai tas atbilstu (30)–(33) punkta nosacījumiem, principālam jāsedz visas investīcijas, kuras attiecas gan uz produkta A, gan uz produkta B (nevis tikai produkta A) pārdošanu, jo abi produkti pieder pie viena un tā paša produktu un ģeogrāfiskā tirgus. Piemēram, visas izmaksas par veikala pielāgošanu vai aprīkošanu nolūkā izstādīt un pārdot produktus A un B, visticamāk, ir attiecināmas uz konkrēto tirgu. Tāpat arī izmaksas par personāla apmācību nolūkā pārdot produktus A un B un izmaksas par speciālo noliktavas aprīkojumu, kurš vajadzīgs produktiem A un B, visticamāk, ir attiecināmas uz konkrēto tirgu. Minētās specifiskās investīcijas, kas parasti būtu nepieciešamas, lai aģents varētu ieiet tirgū un sākt pārdot produktus A un B, būtu jāsedz principālam, pat ja konkrētais aģents jau darbojas konkrētajā tirgū kā neatkarīgs izplatītājs.

Tomēr principālam nebūtu jāsedz investīcijas produkta C pārdošanas vajadzībām, jo tas nepieder pie produktu A un B tirgus. Turklāt, ja produkta B pārdošanai ir nepieciešamas konkrētas investīcijas, kas nav vajadzīgas produkta A pārdošanai (piemēram, investīcijas speciālā aprīkojumā vai personāla apmācībā), šīs investīcijas nebūtu jāņem vērā un attiecīgi principālam nebūtu jāsedz ar nosacījumu, ka izplatītājs spēj darboties konkrētajā produktu A un B tirgū, pārdodot tikai produktu A.

Attiecībā uz reklāmu — izmaksas par aģenta veikala kā tāda reklāmu (pretstatā konkrēti produkta A reklāmai) nāktu par labu gan aģenta veikalam vispār, gan produktu A, B un C noietam, tomēr aģenta nolīguma ietvaros tiek pārdots tikai produkts A. Tāpēc šīs izmaksas daļēji attiecas uz aģenta nolīguma novērtējumu, ciktāl tās ir saistītas ar produkta A pārdošanu saskaņā ar aģenta nolīgumu. Tomēr reklāmas kampaņas izmaksas, kas attiecas tikai uz produktu B vai C, nebūtu jāņem vērā un tādēļ tās nebūtu jāsedz principālam, ja izplatītājs var darboties konkrētajā tirgū, pārdodot tikai produktu A.

Tie paši principi attiecas uz investīcijām tīmekļa vietnē vai interneta veikalā — daļa šo investīciju nebūs jāņem vērā, jo tās būtu jāveic neatkarīgi no produktu pārdošanas saskaņā ar aģenta nolīgumu. Tādējādi principālam nebūtu jāatlīdzina vispārīgās investīcijas aģenta tīmekļa vietnes izveidē, ja šo tīmekļa vietni var izmantot konkrētajā produktu tirgū neietilpstošu produktu pārdošanai (piemēram, produktam C vai vispār jebkuriem produktiem, kas nav produkti A un B). Turpretī investīcijas, kas attiecas uz konkrētā produktu tirgus produktu (tātad A un B) reklamēšanas vai pārdošanas darbībām tīmekļa vietnē, būtu jāņem vērā. Līdz ar to atkarībā no investīcijām, kas nepieciešamas produktu A un B reklamēšanai un pārdošanai tīmekļa vietnē, principālam būtu jāsedz daļa no tīmekļa vietnes vai interneta veikala izveides un/vai darbības izmaksām. Jebkādas konkrētās investīcijas tikai produkta B reklamēšanai vai pārdošanai nebūtu jāsedz ar nosacījumu, ka izplatītājs spēj darboties konkrētajā tirgū, pārdodot tikai produktu A.

3.2.2. Līguma 101. panta 1. punkta piemērojamība aģenta nolīgumiem

- (41) Ja nolīgums atbilst nosacījumiem tā klasificēšanai par aģenta nolīgumu, kas neietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā, aģenta pārdošanas vai pirkšanas funkcija ir daļa no principāla darbībām. Tā kā principāls uzņemas komerciālos un finansiālos riskus, kas saistīti ar līguma preču vai pakalpojumu pārdošanu un pirkšanu, visas saistības, kas aģentam noteiktas saistībā ar līgumiem, kurus tas sagatavo un/vai noslēdz principāla uzdevumā, neietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā. Šajā punktā uzskaitītās aģenta saistības tiek uzskatītas par aģenta nolīguma neatņemamu sastāvdaļu, jo šīs saistības attiecas uz principāla spēju noteikt aģenta darbības tvērumu attiecībā uz līguma precēm vai pakalpojumiem. Tās ir nepieciešamas, principālam uzņemoties riskus attiecībā uz līgumiem, kurus principāla uzdevumā sagatavo un/vai noslēdz aģents. Tātad principāls var noteikt komercstratēģiju šādās jomās:

- a) ierobežojumi attiecībā uz teritoriju, kurā aģents drīkst pārdot līguma preces vai pakalpojumus;
- b) ierobežojumi attiecībā uz klientiem, kuriem aģents drīkst pārdot līguma preces vai pakalpojumus;
- c) cenas un nosacījumi, kas aģentam jāievēro, pārdodot vai pērkot līguma preces vai pakalpojumus.
- (42) Turpretī, ja aģents uzņemas vienu vai vairākus (31)–(33) punktā minētos riskus, aģenta un principāla nolīgums nav uzskatāms par aģenta nolīgumu, kas neietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā. Šādā situācijā aģents tiks uzskatīts par neatkarīgu uzņēmumu, un uz aģenta un principāla nolīgumu attieksies Līguma 101. panta 1. punkts, tāpat kā jebkuru citu vertikālo nolīgumu gadījumā. Tālab Regulas (ES) 2022/720 1. panta 1. punkta k) apakšpunktā ir precizēts, ka uzņēmums, kas saskaņā ar nolīgumu, kas ietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā, pārdod preces vai pakalpojumus citu uzņēmumu uzdevumā, ir pircējs.
- (43) Pat ja aģents neuzņemas nekādu būtiskus (31)–(33) punktā aprakstītos riskus, tas ir no principāla nošķirts uzņēmums, un tāpēc noteikumi, kas reglamentē attiecības starp aģentu un principālu, var ietilpt Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā neatkarīgi no tā, vai šie noteikumi ir iekļauti nolīgumā, kas reglamentē preču vai pakalpojumu pārdošanu vai pirkšanu, vai citā nolīgumā. Šādiem noteikumiem var piemērot Regulas (ES) 2022/720 2. panta 1. punktā paredzēto atbrīvojumu ar nosacījumu, ka ir izpildīti regulā noteiktie nosacījumi. Ārpus Regulas (ES) 2022/720 darbības jomas šādiem noteikumiem nepieciešams individuāls novērtējums saskaņā ar Līguma 101. pantu, kā aprakstīts 8.1. iedaļā, jo īpaši, lai noteiktu, vai tie rada ierobežojošu ietekmi Līguma 101. panta 1. punkta nozīmē, un, ja tā ir, vai tie atbilst Līguma 101. panta 3. punkta nosacījumiem. Piemēram, aģenta nolīgumi var ietvert noteikumu, kas principālam liedz iecelt citus aģentus attiecībā uz noteiktu darījumu veidu, klientu grupu vai teritoriju (aģenta ekskluzivitātes noteikumi), vai noteikumu, kas aģentam liedz darboties kā tādu uzņēmumu aģentam vai izplatītājam, kuri konkurē ar principālu (viena zīmola izplatīšanas noteikumi). Aģenta ekskluzivitātes noteikumi parasti nerada konkurenci ierobežojošu ietekmi. Savukārt ar viena zīmola izplatīšanas noteikumiem un pēctermiņa nekonkurēšanas noteikumiem, kas attiecas uz zīmolu savstarpējo konkurenci, var ierobežot konkurenci Līguma 101. panta 1. punkta nozīmē, ja tie atsevišķi vai kumulatīvi veicina piekļuves bloķēšanu konkrētajā tirgū, kurā tiek pārdotas vai pirktas līguma preces vai pakalpojumi (sk. jo īpaši 6.2.2. un 8.2.1. iedaļu).
- (44) Aģenta nolīgums arī var ietilpt Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā gadījumos, kad nolīgums veicina aizliegtas vienošanās iespēju, pat ja principāls uzņemas visus attiecīgos finansiālos un komerciālos riskus. Tā tas var būt, piemēram, gadījumā, ja vairāki principāli izmanto vienu un to pašu aģentu pakalpojumus, vienlaikus kolektīvi liedzot citiem principāliem izmantot šo aģentu pakalpojumus, vai ja principāli izmanto aģentus, lai aizliegti vienotos par tirdzniecības stratēģiju vai apmainītos ar sensitīvu tirgus informāciju.
- (45) Ja neatkarīgs izplatītājs attiecībā uz konkrētām tā paša piegādātāja precēm vai pakalpojumiem darbojas arī kā aģents, atbilstība (36)–(39) punktā noteiktajām prasībām ir jāvērtē skrupulozi. Tas ir nepieciešams, lai novērstu aģentūras modeļa ļaunprātīgu izmantošanu tādās situācijās, kad piegādātājs faktiski nesāk darbību mazumtirdzniecības līmenī, izmantojot aģenta nolīgumu, nepieņem visus saistītos izplatīšanas lēmumus un neuzņemas visus (30)–(33) punktā minētos riskus, bet drīzāk izmanto aģentūras modeli kā līdzekli, kā kontrolēt attiecīgo produktu mazumtirdzniecības cenas, panākot lielus tālākpārdošanas uzcenojumus. Tā kā saskaņā ar Regulas (ES) 2022/720 4. pantu tālākpārdošanas cenu uzturēšana ("TCU") ir stingrais ierobežojums, kā noteikts 6.1.1. iedaļā, un ierobežojums mērķa dēļ saskaņā ar Līguma 101. panta 1. punktu, piegādātāji nedrīkst ļaunprātīgi izmantot aģenta attiecības, lai apietu Līguma 101. panta 1. punkta piemērošanu.

3.2.3. Aģenta nolīgumi un tiešsaistes platformu ekonomika

- (46) Nolīgumi, ko noslēguši uzņēmumi, kuri darbojas tiešsaistes platformu ekonomikā, parasti neatbilst nosacījumiem, lai tos klasificētu kā aģenta nolīgumus, kas neietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā. Šādi uzņēmumi parasti darbojas kā neatkarīgi uzņēmēji, nevis kā daļa no uzņēmumiem, kuriem tie sniedz pakalpojumus. Konkrētāk, uzņēmumi, kas darbojas tiešsaistes platformu ekonomikā, bieži apkalpo ļoti daudzus pārdevējus, un tādējādi tiem nav iespējams faktiski kļūt par daļu no pārdevēju uzņēmumiem. Turklāt

spēcīgais tīkla efekts un citas tiešsaistes platformu ekonomikas iezīmes var radīt būtisku nelīdzsvarotību attiecībā uz līgumslēdzēju pušu lielumu un spēju aizstāvēt savas intereses. Tā rezultātā var izveidoties situācija, kad preču vai pakalpojumu pārdošanas nosacījumus un komerciālo stratēģiju nosaka nevis preču vai pakalpojumu pārdevēji, bet gan uzņēmums, kas darbojas tiešsaistes platformu ekonomikā. Turklāt uzņēmumi, kas darbojas tiešsaistes platformu ekonomikā, parasti veic būtiskas uz konkrēto tirgu attiecināmas investīcijas, piemēram, programmatūrā, reklāmā un pēcpārdošanas pakalpojumos, kas liecina, ka šie uzņēmumi uzņemas būtiskus finansiālos vai komerciālos riskus, kas saistīti ar darījumiem, kurus tie veic kā starpnieki.

3.3. Apakšuzņēmuma nolīgumi

- (47) Paziņojumā par apakšuzņēmuma nolīgumiem ⁽⁴⁴⁾ apakšuzņēmuma nolīgumi definēti kā nolīgumi, kuros viens uzņēmums ("līgumslēdzējs") ar trešās personas iepriekšēju rīkojumu vai bez tā pilnvaro citu uzņēmumu ("apakšuzņēmējs") atbilstoši līgumslēdzēja norādījumiem ražot preces, sniegt pakalpojumus vai veikt darbus, kas jānodrošina līgumslēdzējam vai jāveic tā vārdā. Principā apakšuzņēmuma nolīgumi neietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā. Paziņojumā par apakšuzņēmuma nolīgumiem ir sniegti papildu norādījumi par šā vispārīgā noteikuma piemērošanu. Konkrēti, Paziņojumā par apakšuzņēmuma nolīgumiem norādīts, ka Līguma 101. panta 1. punktu nepiemēro klauzulām, kas ierobežo tādu tehnoloģiju vai tāda aprīkojuma izmantošanu, ko līgumslēdzējs nodrošina apakšuzņēmējam, ar nosacījumu, ka šīs tehnoloģijas vai aprīkojums ir apakšuzņēmējam nepieciešami attiecīgo produktu ražošanai ⁽⁴⁵⁾. Paziņojumā par apakšuzņēmuma nolīgumiem arī precizēta minētā vispārīgā noteikuma piemērošanas joma, jo īpaši tas, ka citi apakšuzņēmējam noteiktie ierobežojumi, piemēram, saistības neveikt vai neizmantot paša apakšuzņēmēja pētniecību un izstrādi vai vispār neražot trešo personu vajadzībām, var ietilpt Līguma 101. panta darbības jomā ⁽⁴⁶⁾.

4. REGULAS (ES) 2022/720 DARBĪBAS JOMA

4.1. Regulā (ES) 2022/720 noteiktā likumīguma prezumpcija

- (48) Regulas (ES) 2022/720 2. panta 1. punktā noteiktais atbrīvojums paredz likumīguma prezumpciju vertikālajiem nolīgumiem regulas nozīmē ar nosacījumu, ka piegādātāja un pircēja tirgus daļas konkrētajos tirgos nepārsniedz regulas 3. pantā noteiktos robežlielumus (sk. 5.2. iedaļu) un nolīgumā nav regulas 4. pantā norādīto stingro ierobežojumu (sk. 6.1. iedaļu) ⁽⁴⁷⁾. Likumīguma prezumpcija ir piemērojama tikmēr, kamēr Komisija vai VKI konkrētā gadījumā saskaņā ar Regulas (EK) Nr. 1/2003 29. pantu nav atsaukusi grupu atbrīvojuma piemērošanu (sk. 7.1. iedaļu). Tas, ka uz vertikālo nolīgumu neattiecas likumīguma prezumpcija, nenozīmē, ka nolīgums ietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā vai ka tas neatbilst Līguma 101. panta 3. punkta nosacījumiem.
- (49) Ja piegādātājs izmanto vienu un to pašu vertikālo nolīgumu vairāku preču vai pakalpojumu veidu izplatīšanai, Regulas (ES) 2022/720 3. panta 1. punktā noteikto tirgus daļas robežlielumu piemērošanas rezultātā var rasties situācija, kad regulas 2. panta 1. punktā noteiktais atbrīvojums ir piemērojams attiecībā uz dažām precēm vai pakalpojumiem, bet nav piemērojams attiecībā uz citām precēm vai pakalpojumiem. Attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kuriem nav piemērojams regulas 2. panta 1. punkts, ir jāveic individuāls novērtējums saskaņā ar Līguma 101. pantu.

⁽⁴⁴⁾ Komisijas 1978. gada 18. decembra Paziņojums par dažu apakšlīgumu novērtēšanu saistībā ar Eiropas Ekonomikas kopienas dibināšanas līguma 85. panta 1. punktu (OV C 1, 3.1.1979., 2. lpp.).

⁽⁴⁵⁾ Sk. Paziņojuma par apakšuzņēmuma nolīgumiem 2. punktu, kurā sniegti sīkāki skaidrojumi, īpaši par rūpnieciskā īpašuma tiesību un zinātnības izmantošanu.

⁽⁴⁶⁾ Sk. Paziņojuma par apakšuzņēmuma nolīgumiem 3. punktu.

⁽⁴⁷⁾ Attiecībā uz izslēgtajiem ierobežojumiem un Regulas (ES) 2022/720 5. panta nozīmi skatīt šo pamatnostādņu 6.2. iedaļu.

4.2. Vertikālo nolīgumu definīcija

- (50) Līguma 101. panta 1. punktā ir minēti nolīgumi uzņēmumu starpā. Tajā uzņēmumi, kas darbojas vienā ražošanas vai izplatīšanas ķēdes posmā, nav nošķirti no uzņēmumiem, kas darbojas dažādos posmos. Tādējādi Līguma 101. panta 1. punkts attiecas gan uz horizontālajiem, gan vertikālajiem nolīgumiem ⁽⁴⁸⁾.
- (51) Saskaņā ar pilnvarām, kas Komisijai piešķirtas ar Regulas Nr. 19/65/EEK 1. pantu, ar regulu paziņot, ka Līguma 101. panta 1. punktu nepiemēro dažām nolīgumu kategorijām starp uzņēmumiem, Regulas (ES) 2022/720 1. panta 1. punkta a) apakšpunktā vertikālais nolīgums ir definēts kā “nolīgums vai saskaņota darbība starp diviem vai vairākiem uzņēmumiem, no kuriem katrs nolīguma vai saskaņotās darbības ietvaros darbojas citā ražošanas vai izplatīšanas ķēdes līmenī, un kas attiecas uz nosacījumiem, ar kādiem puses var pirkt, pārdot un tālākpārdot konkrētas preces vai pakalpojumus” ⁽⁴⁹⁾.

4.2.1. Vienpusēja rīcība neietilpst Regulas (ES) 2022/720 darbības jomā

- (52) Regulu (ES) 2022/720 nepiemēro uzņēmumu vienpusējai rīcībai. Tomēr vienpusēja rīcība var ietilpt Līguma 102. panta darbības jomā, ar kuru ir aizliegta dominējoša stāvokļa ļaunprātīga izmantošana ⁽⁵⁰⁾.
- (53) Regulu (ES) 2022/720 piemēro vertikālajiem nolīgumiem. Nolīguma pastāvēšanai Līguma 101. panta nozīmē pietiek ar to, ka attiecīgās personas ir paudušas kopīgu nodomu tirgū rīkoties kādā noteiktā veidā (tā dēvētā “gribas saskaņība”). Forma, kādā ir pausts šis nodoms, nav būtiska, ja vien tā patiesi atspoguļo attiecīgo personu nodomu ⁽⁵¹⁾.
- (54) Ja pušu gribas saskaņība nav pausta tieši formulēta nolīguma veidā, pusei vai iestādei, kas apgalvo, ka ir pārkāpts Līguma 101. pants, ir jāpierāda, ka vienas puses vienpusējai politikai ir piekritusi otra puse. Vertikālo nolīgumu gadījumā piekrišana konkrētai vienpusējai politikai var būt vai nu tieša, vai netieša.
- a) Tiešu piekrišanu var deducēt no pilnvarām, kas attiecīgajām pusēm piešķirtas iepriekš sagatavotā vispārīgā nolīgumā. Ja šāda nolīguma noteikumos ir paredzēts vai atļauts, ka viena puse vēlāk noteiks konkrētu vienpusēju politiku, kas būs saistoša otrai pusei, uz tā pamata var konstatēt, ka otra puse piekrīt šai politikai ⁽⁵²⁾.
- b) Attiecībā uz netiešu piekrišanu ir jāpierāda, ka viena puse ir tieši vai netieši prasījusi, lai otra puse sadarbotos tās vienpusējās politikas īstenošanā, un ka otra puse šo prasību ir izpildījusi, šo00, vienpusējo politiku īstenojot praksē ⁽⁵³⁾. Piemēram, ja pēc tam, kad piegādātājs paziņojis, ka paralēlās tirdzniecības novēršanas nolūkā vienpusēji samazina piegādes, izplatītāji nekavējoties samazina savus pasūtījumus un pārtrauc paralēlo tirdzniecību, tad var secināt, ka šie izplatītāji ir netieši piekrituši piegādātāja vienpusējai politikai. Šādu secinājumu savukārt nevar izdarīt, ja izplatītāji turpina paralēlo tirdzniecību vai cenšas atrast jaunus paralēlās tirdzniecības kanālus.

⁽⁴⁸⁾ Sk. spriedumu lietā C-56/65 *Société Technique Minière/Maschinenbau Ulm*, 249. lpp.

⁽⁴⁹⁾ Saskaņā ar Regulas (ES) 2022/720 1. panta 1. punkta a) apakšpunktu šajās pamatnostādņēs termins “vertikālais nolīgums” ietver arī vertikālas saskaņotās darbības, ja vien nav noteikts citādi.

⁽⁵⁰⁾ Savukārt, ja pastāv vertikālais nolīgums Līguma 101. panta nozīmē, Regulas (ES) 2022/720 un šo pamatnostādņu piemērošana neskar iespējamu Līguma 102. panta paralēlu piemērošanu vertikālajam nolīgumam.

⁽⁵¹⁾ Sk. 2021. gada 14. janvāra spriedumu lietā C-450/19, *Kilpailu- ja kuluttajavirasto*, EU:C:2021:10, 21. punkts.

⁽⁵²⁾ Sk. 2006. gada 13. jūlija spriedumu lietā C-74/04 P, *Komisija/Volkswagen AG*, EU:C:2006:460, 39.–42. punkts.

⁽⁵³⁾ Sk. 2000. gada 26. oktobra spriedumu lietā T-41/96, *Bayer AG/Komisija*, EU:T:2000:242, 120. punkts.

(55) Ņemot vērā iepriekš minēto, vispārīgu noteikumu un nosacījumu noteikšana, ko veic viena puse, ir uzskatāma par nolīgumu Līguma 101. panta 1. punkta nozīmē, ja otra puse ir tieši vai netieši piekritusi šādiem noteikumiem un nosacījumiem ⁽⁵⁴⁾.

4.2.2. Uzņēmumi, kas darbojas dažādos ražošanas vai izplatīšanas ķēdes posmos

(56) Regula (ES) 2022/720 attiecas uz divu vai vairāku uzņēmumu nolīgumiem neatkarīgi no to darījumdarbības modeļa. Regulu nepiemēro nolīgumiem, kas noslēgti ar fiziskām personām, kuras rīkojas nolūkos, kas nav saistīti ar viņu komercdarbību, darījumdarbību, amatniecisko darbību vai profesiju, jo šādas personas nav uzņēmumi.

(57) Lai nolīgumu klasificētu kā vertikālo nolīgumu Regulas (ES) 2022/720 1. panta 1. punkta a) apakšpunkta nozīmē, nolīgumam jābūt noslēgtam tādu uzņēmumu starpā, kuri attiecīgā nolīguma ietvaros darbojas dažādos ražošanas vai izplatīšanas ķēdes posmos. Piemēram, vertikālais nolīgums pastāv, ja uzņēmums ražo kādu izejvielu vai sniedz kādu pakalpojumu, ko tas pārdod citam uzņēmumam, kurš to izmanto par izejresursu savās precēs vai pakalpojumos, vai ja ražotājs pārdod produktu vairumtirgotājam, kas to tālāk pārdod mazumtirgotājam. Tāpat vertikālais nolīgums pastāv, ja viens uzņēmums pārdod preces vai pakalpojumus citam uzņēmumam, kas ir šo preču vai pakalpojumu galalietotājs.

(58) Tā kā Regulas (ES) 2022/720 1. panta 1. punkta a) apakšpunkta definīcija attiecas uz konkrētā nolīguma mērķi, fakts, ka viena no nolīguma pusēm darbojas vairāk nekā vienā ražošanas vai izplatīšanas ķēdes posmā, neizslēdz Regulas (ES) 2022/720 piemērošanu. Tomēr, ja vertikālais nolīgums ir noslēgts starp konkurējošiem uzņēmumiem, Regula (ES) 2022/720 nav piemērojama, izņemot tad, ja ir izpildīti regulas 2. panta 4. punkta nosacījumi (sk. 4.4.3. un 4.4.4. iedaļu).

4.2.3. Nolīgums attiecas uz preču vai pakalpojumu pirkšanu, pārdošanu vai tālākpārdošanu

(59) Lai nolīgumu klasificētu kā vertikālo nolīgumu Regulas (ES) 2022/720 1. panta 1. punkta a) apakšpunkta nozīmē, tam ir jāattiecas uz nosacījumiem, ar kādiem puses "var pirkt, pārdot un tālākpārdot konkrētas preces vai pakalpojumus". Saskaņā ar grupu atbrīvojuma regulu mērķi nodrošināt juridisko noteiktību Regulas (ES) 2022/720 1. panta 1. punkta a) apakšpunkts ir jāinterpretē plaši kā tāds, kas attiecas uz visiem vertikālajiem nolīgumiem neatkarīgi no tā, vai tie attiecas uz starppatēriņa vai galapatēriņa precēm vai pakalpojumiem. Piemērojot regulu konkrētam nolīgumam, par nolīguma precēm vai pakalpojumiem uzskata gan piegādātās preces vai sniegtos pakalpojumus, gan – starpposma preču vai pakalpojumu gadījumā – galapatēriņa preces vai pakalpojumus.

(60) Regulas (ES) 2022/720 1. panta 1. punkta d) apakšpunktā minētie vertikālie nolīgumi tiešsaistes platformu ekonomikā, tai skaitā tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēju noslēgtie nolīgumi, ir ietverti Regulas (ES) 2022/720 1. panta 1. punkta a) apakšpunktā. Tādu vertikālo nolīgumu gadījumā, kas attiecas uz tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniegšanu, gan tiešsaistes starpniecības pakalpojumus, gan preces vai pakalpojumus, ar kuriem veic darījumus, izmantojot tiešsaistes starpniecības pakalpojumus, uzskata par līguma precēm vai pakalpojumiem Regulas (ES) 2022/720 piemērošanas nolūkā.

(61) Regula (ES) 2022/720 neattiecas uz vertikālajiem ierobežojumiem, kuri nav saistīti ar preču vai pakalpojumu pirkšanas, pārdošanas un tālākpārdošanas nosacījumiem. Tāpēc šādi ierobežojumi ir jānovērtē individuāli, proti, ir jānosaka, vai tie ietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā un, ja ietilpst, vai ir izpildīti Līguma 101. panta 3. punkta nosacījumi. Piemēram, Regula (ES) 2022/720 neattiecas uz saistībām, kas pusēm liedz veikt neatkarīgu pētniecību un izstrādi, pat ja puses ir iekļāvušas šādas saistības vertikālajā nolīgumā. Vēl viens piemērs ir īres un nomas nolīgumi. Lai gan Regula (ES) 2022/720 attiecas uz nolīgumiem par preču pārdošanu un iegādi nolūkā tās iznomāt trešām personām, uz īres un nomas nolīgumiem kā tādiem tā

⁽⁵⁴⁾ Sk. Komisijas lēmumu lietā AT.40428, *Guess*, 97. apsvēruma, ar atsauci uz 1990. gada 11. janvāra spriedumu lietā C-277/87, *Sandoz Prodotti Farmaceutici*/Komisija, EU:C:1990:6, 2. punkts, un 2009. gada 9. jūlija spriedumu lietā T-450/05, *Peugeot un Peugeot Nederland*/Komisija, EU:T:2009:262, 168.–209. punkts.

neattiecas, jo šādā gadījumā nenotiek preču pārdošana vai pirkšana.

4.3. Vertikālie nolīgumi tiešsaistes platformu ekonomikā

- (62) Uzņēmumiem, kas darbojas tiešsaistes platformu ekonomikā, ir arvien lielāka nozīme preču un pakalpojumu izplatīšanā. Tie praktizē jaunus darījumdarbības veidus, no kuriem dažus nav viegli kategorizēt, izmantojot jēdzienus, kas tiek piemēroti vertikālajiem nolīgumiem fiziskas tirdzniecības gadījumā.
- (63) Uzņēmumi, kas darbojas tiešsaistes platformu ekonomikā, līgumtiesībās vai komerciesībās bieži tiek kvalificēti kā aģenti. Tomēr šī kvalifikācija nav būtiska minēto uzņēmumu nolīgumu kategorizēšanai atbilstoši Līguma 101. panta 1. punktam⁽⁵⁵⁾. Tiešsaistes platformu ekonomikas uzņēmumu noslēgtie vertikālie nolīgumi tiks kategorizēti kā aģenta nolīgumi, kas neietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā, tikai tad, ja tie atbilst 3.2. iedaļas nosacījumiem. Tiešsaistes platformu ekonomikas uzņēmumu noslēgto nolīgumu gadījumā 3.2.3. iedaļā minēto faktoru dēļ parasti šie nosacījumi nebūs izpildīti.
- (64) Ja vertikālais nolīgums, ko noslēdzis uzņēmums, kurš darbojas tiešsaistes platformu ekonomikā, neatbilst nosacījumiem, lai to kategorizētu kā aģenta nolīgumu, kas neietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā, ir jāapsver, vai nolīgums attiecas uz tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniegšanu. Regulas (ES) 2022/720 1. panta 1. punkta e) apakšpunktā tiešsaistes starpniecības pakalpojumi definēti kā informācijas sabiedrības pakalpojumi⁽⁵⁶⁾, kas uzņēmumiem dod iespēju piedāvāt preces vai pakalpojumus citiem uzņēmumiem vai galapatērētājiem un tādējādi atvieglo tiešu darījumu uzsākšanu starp šādiem uzņēmumiem vai starp šādiem uzņēmumiem un galapatērētājiem neatkarīgi no tā, vai un kur darījumi galu galā tiek noslēgti⁽⁵⁷⁾. Tiešsaistes starpniecības pakalpojumu piemēri var būt e-komercijas tirdzniecības vietas, lietotņu veikali, cenu salīdzināšanas rīki un uzņēmumu izmantotie sociālo mediju pakalpojumi.
- (65) Lai kvalificētos kā tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējs, uzņēmumam ir jāveicina tiešu darījumu uzsākšana starp divām citām personām. Principā uzņēmuma veiktās funkcijas ir jāvērtē atsevišķi katram vertikālajam nolīgumam, ko uzņēmums noslēdz, jo īpaši tāpēc, ka uzņēmumi, kas darbojas tiešsaistes platformu ekonomikā, bieži piemēro dažādus darījumdarbības modeļus dažādās nozarēs vai pat vienā un tajā pašā nozarē. Piemēram, papildus tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniegšanai šādi uzņēmumi var pirkt un tālākpārdot preces vai pakalpojumus, dažos gadījumos veicot abas funkcijas attiecībā uz vienu darījuma partneri.
- (66) Tas, ka uzņēmums iekasē maksājumus par darījumiem, ko tas veic kā starpnieks, vai papildus starpniecības pakalpojumiem piedāvā papildu pakalpojumus, piemēram, reklāmas pakalpojumus, reitingu noteikšanas pakalpojumus, apdrošināšanu vai garantiju pret kaitējumu, neliedz uzņēmumu kategorizēt kā tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēju⁽⁵⁸⁾.
- (67) Regulas (ES) 2022/720 piemērošanas nolūkā uzņēmumus, kuri ir vertikālo nolīgumu puses, kategorizē vai nu kā piegādātājus, vai kā pircējus. Saskaņā ar regulas 1. panta 1. punkta d) apakšpunktu uzņēmums, kurš sniedz tiešsaistes starpniecības pakalpojumus regulas 1. panta 1. punkta e) apakšpunkta nozīmē, attiecībā uz minētajiem pakalpojumiem tiek kategorizēts kā piegādātājs, un uzņēmums, kas piedāvā vai pārdod preces vai

⁽⁵⁵⁾ Sk. arī (30) punktu.

⁽⁵⁶⁾ Sk. 1. panta 1. punkta b) apakšpunktu Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvā (ES) 2015/1535 (2015. gada 9. septembris), ar ko nosaka informācijas sniegšanas kārtību tehnisko noteikumu un Informācijas sabiedrības pakalpojumu noteikumu jomā (OV L 241, 17.9.2015., 1. lpp.).

⁽⁵⁷⁾ Sk. arī 2. panta 2. punktu Eiropas Parlamenta un Padomes Regulā (ES) 2019/1150 (2019. gada 20. jūnijs) par taisnīguma un pārredzamības veicināšanu komerciālajiem lietotājiem paredzētos tiešsaistes starpniecības pakalpojumos (OV L 186, 11.7.2019., 57. lpp.).

⁽⁵⁸⁾ Sk., piemēram, 2019. gada 19. decembra spriedumu lietā, X, C-390/18, *Airbnb Ireland*, EU:C:2019:1112, 58.–69. punkts.

pakalpojumus, izmantojot tiešsaistes starpniecības pakalpojumus, tiek kategorizēts kā pircējs attiecībā uz minētajiem tiešsaistes starpniecības pakalpojumiem neatkarīgi no tā, vai tas maksā par tiešsaistes starpniecības pakalpojumu izmantošanu ⁽⁵⁹⁾. Tam ir šādas sekas attiecībā uz Regulas (ES) 2022/720 piemērošanu:

- a) uzņēmumu, kas sniedz tiešsaistes starpniecības pakalpojumus, nevar uzskatīt par pircēju regulas 1. panta 1. punkta k) apakšpunkta nozīmē attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, ko, izmantojot minētos tiešsaistes starpniecības pakalpojumus, piedāvā trešās personas;
- b) lai piemērotu regulas 3. panta 1. punktā noteiktos tirgus daļas robežlielumus, uzņēmuma, kas sniedz tiešsaistes starpniecības pakalpojumus, tirgus daļu aprēķina konkrētajā minēto pakalpojumu sniegšanas tirgū. Konkrētā tirgus apjoms ir atkarīgs no lietas faktiem, jo īpaši no aizstājamības pakāpes starp tiešsaistes un bezsaistes starpniecības pakalpojumiem, starp starpniecības pakalpojumiem, ko izmanto dažādām preču vai pakalpojumu kategorijām, un starp starpniecības pakalpojumiem un tiešās tirdzniecības kanāliem;
- c) uz ierobežojumiem, ko uzņēmums, kurš sniedz tiešsaistes starpniecības pakalpojumus, uzliek minēto pakalpojumu pircējiem attiecībā uz cenu, teritorijām, kurās var pārdot starpniecības preces vai pakalpojumus, vai klientiem, kuriem var pārdot starpniecības preces vai pakalpojumus, tai skaitā uz ierobežojumiem attiecībā uz tiešsaistes reklāmu un pārdošanu tiešsaistē, attiecas regulas 4. panta noteikumi (stingrie ierobežojumi). Piemēram, saskaņā ar regulas 4. panta a) punktu regulas 2. panta 1. punktā paredzētais atbrīvojums neattiecas uz nolīgumu, saskaņā ar kuru tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējs nosaka fiksētu vai minimālo pārdošanas cenu darījumam, ko tas veicina;
- d) saskaņā ar regulas 5. panta 1. punkta d) apakšpunktu regulas 2. panta 1. punktā paredzētais atbrīvojums neattiecas uz platformu mazumtirdzniecības paritātes saistībām, ko uzņēmums, kurš sniedz tiešsaistes starpniecības pakalpojumus, uzliek minēto pakalpojumu pircējiem;
- e) saskaņā ar regulas 2. panta 6. punktu regulas 2. panta 1. punktā paredzēto atbrīvojumu nepiemēro nolīgumiem par tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniegšanu, ja pakalpojumu sniedzējs ir konkurējošs uzņēmums konkrētajā starpniecības preču vai pakalpojumu pārdošanas tirgū (hibrīdfunkcija). Kā skaidrots 4.4.4. iedaļā, šādi nolīgumi jāvērtē saskaņā ar Horizontālo nolīgumu pamatnostādņem attiecībā uz iespējamo aizliegtas vienošanās ietekmi un saskaņā ar šo pamatnostādņu 8. iedaļu attiecībā uz vertikālajiem ierobežojumiem.

(68) Uzņēmumus, kas darbojas tiešsaistes platformu ekonomikā un nesniedz tiešsaistes starpniecības pakalpojumus Regulas (ES) 2022/720 1. panta 1. punkta e) apakšpunkta nozīmē, regulas piemērošanas nolūkā var kategorizēt kā piegādātājus vai pircējus. Piemēram, šādus uzņēmumus var kategorizēt kā augšupēju starppakalpojumu sniedzējus vai kā preču vai pakalpojumu (tālāk)pārdevējus lejupējā tirgū. Šis iedalījums kategorijās jo īpaši var ietekmēt konkrētā tirgus definēšanu, kas nepieciešama, lai piemērotu regulas 3. panta 1. punktā noteiktos tirgus daļas robežlielumus un noteiktu regulas 4. panta (stingrie ierobežojumi) piemērojamību un regulas 5. panta (izslēgtie ierobežojumi) piemērojamību.

4.4. **Regulas (ES) 2022/720 piemērošanas robežas**

4.4.1. *Mazumtirgotāju apvienības*

(69) Regulas (ES) 2022/720 2. panta 2. punktā paredzēts, ka konkrētiem nosacījumiem atbilstīgiem uzņēmumu apvienību vertikālajiem nolīgumiem var piemērot likumīguma prezumpciju, un līdz ar to no likumīguma prezumpcijas ir izslēgti visu pārējo uzņēmumu apvienību vertikālie nolīgumi. Konkrētāk, vertikālie nolīgumi starp apvienību un tās atsevišķiem dalībniekiem vai starp apvienību un tās atsevišķiem piegādātājiem Regulas (ES) 2022/720 darbības jomā ietilpst tikai tad, ja visi dalībnieki ir mazumtirgotāji, kas pārdod preces (nevis

⁽⁵⁹⁾ Šo pamatnostādņu 4. iedaļā sniegtie norādījumi neskar to uzņēmumu iedalījumu kategorijās, kas ir tādu nolīgumu puses, kuri neietilpst Regulas (ES) 2022/720 darbības jomā.

pakalpojums) galapatērētājiem un ja nevienam atsevišķam apvienības dalībniekam kopējais gada apgrozījums nepārsniedz 50 miljonus euro ⁽⁶⁰⁾. Tomēr, ja gada apgrozījuma 50 miljonu euro robežlielums ir pārsniegts tikai nedaudziem apvienības dalībniekiem un šo dalībnieku kopējais apgrozījums nepārsniedz 15 % no visu dalībnieku kopējā apgrozījuma, saskaņā ar Līguma 101. pantu veiktā novērtējuma rezultāts parasti būs tāds pats.

- (70) Uzņēmumu apvienībām var būt gan horizontālie, gan vertikālie nolīgumi. Horizontālie nolīgumi jānovērtē saskaņā ar Horizontālo nolīgumu pamatnostādņēs norādītajiem principiem. Ja minētajā novērtējumā tiek secināts, ka uzņēmumu sadarbība pirkšanas vai pārdošanas jomā nerada bažas, it īpaši tāpēc, ka tā atbilst minēto pamatnostādņu nosacījumiem attiecībā uz pirkuma un/vai komercializācijas nolīgumiem, ir jāveic papildu novērtējums, lai izskatītu vertikālos nolīgumus, kurus apvienība noslēgusi ar atsevišķiem piegādātājiem vai atsevišķiem dalībniekiem. Minētais papildu novērtējums jāveic saskaņā ar Regulas (ES) 2022/720 noteikumiem, jo īpaši tās 3., 4. un 5. pantā paredzētajiem nosacījumiem, kā arī saskaņā ar šīm pamatnostādņēm. Piemēram, horizontālie nolīgumi, kas noslēgti starp apvienības biedriem, vai apvienības pieņemtie lēmumi, piemēram, lēmums pieprasīt biedriem iepirkt preces vai pakalpojumus no apvienības vai lēmums piešķirt biedriem ekskluzīvas teritorijas, vispirms ir jānovērtē kā horizontāls nolīgums. Tikai tad, ja šajā novērtējumā tiek secināts, ka attiecīgais horizontālais nolīgums vai lēmums neierobežo konkurenci, ir jānovērtē vertikālie nolīgumi starp apvienību un tās atsevišķiem dalībniekiem vai starp apvienību un atsevišķiem piegādātājiem.

4.4.2. Vertikālie nolīgumi, kuros iekļauti noteikumi par intelektuālā īpašuma tiesībām (IĪT)

- (71) Regulas (ES) 2022/720 2. panta 3. punktā noteikts, ka vertikālajiem nolīgumiem, kuri ietver konkrētus noteikumus par IĪT nodošanu vai izmantošanu, ar dažiem nosacījumiem var piemērot regulas 2. panta 1. punktā noteikto atbrīvojumu. Tātad uz citiem vertikālajiem nolīgumiem, kuros iekļauti IĪT noteikumi, Regula (ES) 2022/720 neattiecas.
- (72) Regulu (ES) 2022/720 piemēro vertikālajiem nolīgumiem, kuros iekļauti IĪT noteikumi, ja ir izpildīti visi šādi nosacījumi:
- a) IĪT noteikumi ir iekļauti vertikālajā nolīgumā, t. i., nolīgumā, kas attiecas uz nosacījumiem, ar kādiem puses var pirkt, pārdot vai tālākpārdot konkrētas preces vai pakalpojumus;
 - b) IĪT ir nodotas pircējam vai licencētas pircējam izmantošanas nolūkā;
 - c) IĪT noteikumi nav galvenais nolīguma priekšmets;
 - d) IĪT noteikumi ir tieši saistīti ar preču vai pakalpojumu izmantošanu, pārdošanu vai tālākpārdošanu, ko veic pircējs vai tā klienti. Franšīzes gadījumā, kad IĪT izmantošanas priekšmets ir tirdzniecība, preces vai pakalpojumus izplata galvenās franšīzesņēmējs vaiņēmēji;
 - e) IĪT noteikumi attiecībā uz līguma precēm vai pakalpojumiem neietver konkurences ierobežojumus, kuru mērķis ir tāds pats kā vertikālajiem ierobežojumiem, uz ko atbrīvojums saskaņā ar Regulu (ES) 2022/720 neattiecas.
- (73) Šie nosacījumi nodrošina to, ka Regula (ES) 2022/720 attiecīgajiem vertikālajiem nolīgumiem ir piemērojama tad, ja preču vai pakalpojumu izmantošanu, pārdošanu vai tālākpārdošanu var veikt efektīvāk, IĪT nododot vai licencējot pircējam. Tas nozīmē, ka ierobežojumiem attiecībā uz IĪT nodošanu vai izmantošanu regulas 2. panta 1. punktā noteikto atbrīvojumu var piemērot tad, ja galvenais nolīguma priekšmets ir preču vai pakalpojumu pirkšana vai izplatīšana.

⁽⁶⁰⁾ Gada apgrozījuma 50 miljonu euro griesti balstās uz apgrozījuma griestiem, kas attiecībā uz MVU paredzēti Komisijas lēmuma 2003/361/EK pielikuma 2. pantā.

- (74) Pirmais nosacījums, kas minēts (72) punkta a) apakšpunktā, skaidri norāda, ka ĪT ir jābūt paredzētām nolīgumā par preču pirkšanu vai izplatīšanu vai nolīgumā par pakalpojumu pirkšanu vai sniegšanu, nevis nolīgumā par ĪT nodošanu vai licencēšanu preču ražošanai vai tikai licencēšanas nolīgumā. Piemēram, Regula (ES) 2022/720 neattiecas uz:
- a) nolīgumiem, ar kuriem viena puse nodrošina otrai pusei recepti un piešķir šai pusei licenci konkrēta dzēriena ražošanai atbilstoši šai receptei;
 - b) tīru licenci attiecībā uz preču zīmi tirdzniecības veicināšanas nolūkā;
 - c) sponsorēšanas līgumiem par tiesībām reklamēties kā kāda pasākuma oficiālajam sponsoram;
 - d) autortiesību licencēšanu, piemēram, apraides līgumiem par tiesībām ierakstīt vai pārraidīt kādu pasākumu.
- (75) No (72) punkta b) apakšpunktā minētā otrā nosacījuma izriet, ka Regulu (ES) 2022/720 nepiemēro, ja pircējs nodrošina ĪT piegādātājam, neatkarīgi no tā, vai ĪT attiecas uz ražošanas vai uz izplatīšanas procesiem. Nolīgums, kas attiecas uz ĪT nodošanu piegādātājam un ietver iespējamus ierobežojumus attiecībā uz piegādātāja veikto pārdošanu, neattiecas Regula (ES) 2022/720. Tas nozīmē, ka uz apakšuzņēmuma nolīgumiem, kas paredz zinātnības nodošanu apakšuzņēmējam, neattiecas Regula (ES) 2022/720 (sk. arī 3.3. iedaļu). Turpretim vertikālie nolīgumi, ar kuriem pircējs piegādātājam nodrošina tikai specifikācijas, kurās raksturotas piegādājamās preces vai sniedzamie pakalpojumi, attiecas Regula (ES) 2022/720.
- (76) Saskaņā ar trešo nosacījumu, kas norādīts (72) punkta c) apakšpunktā, galvenais nolīguma priekšmets nevar būt ĪT nodošana vai licencēšana. Galvenajam priekšmetam ir jābūt preču vai pakalpojumu pirkšanai, pārdošanai vai tālākpārdošanai, un ĪT noteikumiem jākalpo šā vertikālā nolīguma īstenošanai.
- (77) Ar (72) punkta d) apakšpunktā minēto ceturto nosacījumu tiek izvirzīta prasība, ka ĪT noteikumiem ir jāpalīdz pircējam vai tā klientiem izmantot, pārdot vai tālākpārdot preces vai pakalpojumus. Preces vai pakalpojumus izmantošanai vai tālākpārdošanai parasti piegādā licenciārs, bet licenciāts tos var pirkt arī no kāda trešā piegādātāja. ĪT noteikumi parasti attiecas uz preču vai pakalpojumu tirdzniecību. Kā piemēru var minēt franšīzes nolīgumu, saskaņā ar kuru franšīzes devējs pārdod franšīzes ņēmējam preces tālākpārdošanai un piešķir franšīzes ņēmējam licenci izmantot tā preču zīmi un zinātību attiecīgo preču tirdzniecībai, vai nolīgumu, saskaņā ar kuru koncentrāta piegādātājs piešķir licenci pircējam, lai tas koncentrātu atšķaidītu un papildītu pudelēs un pēc tam pārdotu šādi saražoto dzērienu.
- (78) Saskaņā ar (72) punkta e) apakšpunktā norādīto piekto nosacījumu ĪT noteikumiem nedrīkst būt tāds pats mērķis kā stingriem ierobežojumiem, kas uzskaitīti Regulas (ES) 2022/720 4. pantā, vai kā ierobežojumiem, kas ar regulas 5. pantu ir izslēgti no regulas atbrīvojuma piemērošanas (sk. 6. iedaļu).
- (79) ĪT, kas tiek izmantotas vertikālo nolīgumu īstenošanai Regulas (ES) 2022/720 2. panta 3. punkta nozīmē, parasti attiecas uz šādiem trim galvenajiem intelektuālā īpašuma veidiem: preču zīmes, autortiesības un zinātnība.
- 4.4.2.1. Preču zīmes
- (80) Preču zīmes licence, kas tiek piešķirta izplatītājam, var attiekties uz licenciāra produktu izplatīšanu konkrētā teritorijā. Ja tā ir ekskluzīva licence, attiecīgais nolīgums ir ekskluzīvas izplatīšanas nolīgums.
- 4.4.2.2. Autortiesības
- (81) Ja tālākpārdevējs pārdod preces vai pakalpojumus (piemēram, grāmatas vai programmatūru), uz ko attiecas autortiesības, šo autortiesību īpašnieks var tālākpārdevējam uzlikt pienākumu tālākpārdot vienīgi ar nosacījumu, ka pircējs — cits tālākpārdevējs vai galalietotājs — nepārkāpj autortiesības. Tiktāl, ciktāl tālākpārdevēja saistības ietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā, uz tām attiecas Regula (ES) 2022/720.

- (82) Kā minēts Tehnoloģiju nodošanas pamatnostādņu ⁽⁶¹⁾ 62. punktā, Komisijas Regula (ES) Nr. 316/2014 ⁽⁶²⁾ neattiecas uz programmatūras autortiesību licencēšanu tikai aizsargātā darba reproducēšanas un izplatīšanas nolūkā, bet gan pēc analogijas uz to attiecas Regula (ES) 2022/720 un šīs pamatnostādnes.
- (83) Turklāt nolīgumi, saskaņā ar kuriem tālākpārdošanai tiek piegādātas programmatūras cietās kopijas un tālākpārdevējs neiegūst licenci ne uz kādām tiesībām attiecībā uz programmatūru, bet tam ir vienīgi tiesības tālākpārdot cietās kopijas, Regulas (ES) 2022/720 vajadzībām ir uzskatāmi par nolīgumiem par preču piegādi tālākpārdošanai. Izmantojot šādu izplatīšanas veidu, programmatūras licencēšana notiek tikai starp autortiesību īpašnieku un programmatūras lietotāju. Tā var būt licence "plēves apvalkā", proti, nosacījumu kopums, kas iekļauts cietās kopijas paketē un par ko uzskata, ka, atverot paketes iepakojumu, galalietotājs piekrist šiem nosacījumiem.
- (84) Pircējiem, kas iegādājas aparatūru, kurā ietilpst programmatūra, uz ko attiecas autortiesības, autortiesību īpašnieks var noteikt pienākumu nepārkāpt autortiesības, kas nozīmē, ka tie nedrīkst izgatavot programmatūras kopijas, tālākpārdot šo programmatūru vai izmantot attiecīgo programmatūru citā aparatūrā. Tiktāl, ciktāl šādi izmantošanas ierobežojumi ietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā, uz tiem attiecas Regula (ES) 2022/720.

4.4.2.3. Zinātība

- (85) Franšīzes nolīgumi, izņemot rūpnieciskās franšīzes nolīgumus, ir piemērs tam, ka pircējam tiek nodota zinātība tirgvedības nolūkos ⁽⁶³⁾. Franšīzes nolīgumi ietver IĪT licences, kas attiecas uz preču zīmēm un zinātību preču izmantošanas un izplatīšanas vai pakalpojumu sniegšanas nolūkā. Papildus IĪT licencei franšīzes devējs franšīzesņēmējam visā nolīguma darbības laikā parasti sniedz tādu komerciālo vai tehnisko palīdzību kā iepirkuma pakalpojumi, apmācība, konsultācijas par nekustamo īpašumu un finanšu plānošana. Licence un sniegtā palīdzība ir franšīzei nodotās darbījumdarbības metodes neatņemamas sastāvdaļas.
- (86) Uz franšīzes nolīgumos ietverto licenci attiecas Regula (ES) 2022/720, ja ir izpildīti visi pieci (72) punktā uzskaitītie nosacījumi. Parasti tie ir izpildīti, jo atbilstoši lielākajai daļai franšīzes nolīgumu, ieskaitot galvenās franšīzes nolīgumus, franšīzes devējs nodrošina franšīzesņēmējam preces un/vai pakalpojumus, jo īpaši komerciālās vai tehniskās palīdzības pakalpojumus. IĪT palīdz franšīzesņēmējam tālākpārdot franšīzes devēja vai franšīzes devēja norādīta piegādātāja piegādātos produktus vai izmantot šos produktus un pārdot rezultātā iegūtās preces vai pakalpojumus. Uz franšīzes nolīgumiem, kuri attiecas tikai vai galvenokārt uz IĪT licencēšanu, neattiecas Regula (ES) 2022/720, bet Komisija šādiem nolīgumiem principā piemēros principus, kas noteikti Regulā (ES) 2022/720 un šajās pamatnostādņēs.
- (87) Turpmāk uzskaitītas saistības, kuras attiecas uz IĪT un parasti tiek uzskatītas par nepieciešamām franšīzes devēja IĪT aizsardzībai; ja šīs saistības ietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā, uz tām attiecas arī Regula (ES) 2022/720:
- franšīzesņēmēja saistības tieši vai netieši nenodarboties ar līdzīga veida darbījumdarbību;
 - franšīzesņēmēja saistības neiegūt tādu finansiālo līdzdalību konkurējoša uzņēmuma kapitālā, kas franšīzesņēmējam dotu iespēju ietekmēt šā uzņēmuma saimniecisko rīcību;
 - franšīzesņēmēja saistības neizpaust trešām personām zinātību, ko nodrošinājis franšīzes devējs, ja vien šī zinātība nav vispārpieejama;

⁽⁶¹⁾ Komisijas paziņojums "Pamatnostādnes par Līguma par Eiropas Savienības darbību 101. panta piemērošanu tehnoloģiju nodošanas nolīgumiem" (OV C 89, 28.3.2014., 3. lpp.).

⁽⁶²⁾ Komisijas Regula (ES) Nr. 316/2014 (2014. gada 21. marts) par Līguma par Eiropas Savienības darbību 101. panta 3. punkta piemērošanu tehnoloģiju nodošanas nolīgumu kategorijām (OV L 93, 28.3.2014., 17. lpp.).

⁽⁶³⁾ (85)–(87) punkts pēc analogijas ir piemērojams citu veidu izplatīšanas nolīgumiem, kas paredz, ka piegādātājs pircējam nodod būtisku zinātību.

- d) franšīzesņēmēja saistības informēt franšīzesdevēju par pieredzi, kas uzkrāta, izmantojot franšīzi, un piešķirt franšīzesdevējam un pārējiem franšīzesņēmējiem neekskluzīvu licenci attiecībā uz zinātību, kas izriet no minētās pieredzes;
- e) franšīzesņēmēja saistības informēt franšīzesdevēju par IIT licences pārkāpumiem, celt prasību pret pārkāpumu izdarītājiem vai palīdzēt franšīzesdevējam tiesvedībā pret pārkāpumu izdarītājiem;
- f) franšīzesņēmēja saistības neizmantojot franšīzesdevēja piešķirto zinātības licenci mērķiem, kas nav franšīzes izmantošana;
- g) franšīzesņēmēja saistības bez franšīzesdevēja piekrišanas nenodot citai personai tiesības un saistības, kas paredzētas franšīzes nolīgumā.

4.4.3. Konkurentu vertikālie nolīgumi

- (88) Attiecībā uz vertikālajiem nolīgumiem starp konkurentiem vispirms jānorāda, ka saskaņā ar Regulas (ES) 2022/720 2. panta 7. punktu, par kuru norādījumi sniegti 4.5. iedaļā, regulu nepiemēro vertikālajiem nolīgumiem, uz kuru priekšmetu attiecas kāda cita grupu atbrīvojuma regula, ja vien attiecīgajā citā regulā nav noteikts citādi.
- (89) Regulas (ES) 2022/720 2. panta 4. punkta pirmajā teikumā ir noteikts vispārīgs noteikums, ka regulas 2. panta 1. punktā paredzētais atbrīvojums neattiecas uz vertikālajiem nolīgumiem starp konkurējošiem uzņēmumiem.
- (90) Regulas (ES) 2022/720 1. panta 1. punkta c) apakšpunktā konkurējošs uzņēmums ir definēts kā faktiskais vai potenciālais konkurents. Divus uzņēmumus uzskata par faktiskiem konkurentiem, ja tie darbojas vienā un tajā pašā konkrētajā (produktu un ģeogrāfiskajā) tirgū. Uzņēmums tiek uzskatīts par cita uzņēmuma potenciālu konkurentu, ja, nepastāvot vertikālajam nolīgumam starp uzņēmumiem, pastāv iespēja, ka pirmais uzņēmums īsā laikposmā (parasti ne ilgākā par vienu gadu) veiks nepieciešamās papildu investīcijas vai segs citas nepieciešamās izmaksas, lai iekļūtu konkrētajā tirgū, kurā darbojas otrs uzņēmums. Tas ir jānovērtē reālistiski, ņemot vērā tirgus struktūru un tiesisko un ekonomisko kontekstu. Nepietiek ar teorētisku iespēju, ka uzņēmums varētu ieiet attiecīgajā tirgū. Uzņēmumam ir jābūt reālām un konkrētām iespējām ieiet tirgū, bez nepārvaramiem šķēršļiem ieiešanai šajā tirgū. Tomēr nav nepieciešams pārliecināties pierādīt, ka minētais uzņēmums faktiski ieies konkrētajā tirgū, un vēl jo mazāk — ka tas spēs tur noturēties ⁽⁶⁴⁾.
- (91) Konkurējošu uzņēmumu vertikālie nolīgumi, kas neietilpst Regulas (ES) 2022/720 2. panta 4. punkta otrajā teikumā noteikto izņēmumu darbības jomā, par ko norādījumi sniegti (93)–(95) punktā, ir jānovērtē atsevišķi saskaņā ar Līguma 101. pantu. Šīs pamatnostādnes attiecas uz šādos nolīgumos ietvertu vertikālo ierobežojumu novērtēšanu. Horizontālo nolīgumu pamatnostādnes var sniegt attiecīgus norādījumus iespējamās aizliegtas vienošanās ietekmes novērtēšanai.
- (92) Vairumtirgotājs vai mazumtirgotājs, kas sniedz ražotājam specifikācijas, lai ražotu preces pārdošanai ar vairumtirgotāja vai mazumtirgotāja zīmolu, netiek uzskatīts par šādu sava zīmola preču ražotāju un līdz ar to nav ražotāja konkurents Regulas (ES) 2022/720 2. panta 4. punkta a) apakšpunkta piemērošanas nolūkā. Tāpēc regulas 2. panta 1. punktā paredzēto atbrīvojumu var piemērot vertikālajam nolīgumam, kas noslēgts starp vairumtirgotāju vai mazumtirgotāju, kurš pārdod sava zīmola preces, ko saražojusi trešā persona (nevis paša saražotas preces), no vienas puses, un konkurējošu zīmolu preču ražotāju, no otras puses ⁽⁶⁵⁾. Turpretim vairumtirgotāji un mazumtirgotāji, kas paši ražo preces pārdošanai ar savu zīmolu, tiek uzskatīti par ražotājiem, un tāpēc regulas 2. panta 1. punktā paredzētais atbrīvojums neattiecas uz vertikālajiem nolīgumiem, ko šādi vairumtirgotāji vai mazumtirgotāji slēdz ar konkurējošu zīmolu preču ražotājiem.

⁽⁶⁴⁾ Sk. 2020. gada 30. janvāra spriedumu lietā C-307/18, *Generics (UK)* u. c./*Competition and Markets Authority*, EU:C:2020:52, 36.–45. punkts; 2021. gada 25. marta spriedumu lietā C-591/16 P, *H. Lundbeck A/S* un *Lundbeck Ltd*/Eiropas Komisija, EU:C:2021:243, 54.–57. punkts.

⁽⁶⁵⁾ Tas neskar Paziņojuma par apakšuzņēmuma nolīgumiem piemērošanu; sk. šo pamatnostādņu (47) punktu.

- (93) Regulas (ES) 2022/720 2. panta 4. punkta otrajā teikumā norādīti divi izņēmumi no vispārējā noteikuma, ka grupu atbrīvojums neattiecas uz nolīgumiem starp konkurējošiem uzņēmumiem. Konkrēti, 2. panta 4. punkta otrajā teikumā paredzēts, ka regulas 2. panta 1. punktā paredzētais atbrīvojums attiecas uz konkurējošu uzņēmumu nesavstarpējiem vertikālajiem nolīgumiem, ja šie uzņēmumi atbilst regulas 2. panta 4. punkta a) vai b) apakšpunkta nosacījumiem. Nesavstarpēji nolīgumi jo īpaši nozīmē to, ka līguma preču vai pakalpojumu pircējs nepiegādā piegādātājam arī konkurējošas preces vai pakalpojumus.
- (94) Abi izņēmumi, kas noteikti Regulas (ES) 2022/720 2. panta 4. punkta otrajā teikumā, attiecas uz duālās izplatīšanas scenārijiem, kad preču piegādātājs vai pakalpojumu sniedzējs darbojas arī lejupējā līmenī, tādējādi konkurējot ar saviem neatkarīgajiem izplatītājiem. Regulas 2. panta 4. punkta a) apakšpunkts attiecas uz scenāriju, kad piegādātājs pārdod līguma preces vairākos tirdzniecības līmeņos, proti, augšupējā līmenī kā ražotājs, importētājs vai vairumtirgotājs, kā arī lejupējā līmenī kā importētājs, vairumtirgotājs vai mazumtirgotājs, savukārt pircējs pārdod līguma preces lejupējā līmenī, proti, kā importētājs, vairumtirgotājs vai mazumtirgotājs, un nav konkurējošs uzņēmums augšupējā līmenī, kur tas pērk līguma preces. Regulas 2. panta 4. punkta b) apakšpunkts attiecas uz scenāriju, kurā piegādātājs ir pakalpojumu sniedzējs, kas darbojas vairākos tirdzniecības līmeņos, savukārt pircējs sniedz savus pakalpojumus tikai mazumtirdzniecības līmenī un nav konkurējošs uzņēmums tajā tirdzniecības līmenī, kur tas pērk līguma pakalpojumus.
- (95) Regulas (ES) 2022/720 2. panta 4. punkta a) un b) apakšpunktā noteikto izņēmumu pamatojums ir tāds, ka duālās izplatīšanas gadījumā vertikālā nolīguma iespējamā negatīvā ietekme uz konkurences attiecībām starp piegādātāju un pircēju lejupējā līmenī tiek uzskatīta par mazāk svarīgu nekā vertikālā nolīguma iespējamā pozitīvā ietekme uz konkurenci kopumā augšupējā vai lejupējā līmenī. Tā kā 2. panta 4. punkta a) un b) apakšpunkts ir izņēmumi no vispārējā noteikuma, ka Regula (ES) 2022/720 nav piemērojama nolīgumiem starp konkurentiem, minētie izņēmumi būtu jāinterpretē šauri.
- (96) Ja ir izpildīti Regulas (ES) 2022/720 2. panta 4. punkta a) vai b) apakšpunkta nosacījumi, regulas 2. panta 1. punktā paredzētais atbrīvojums attiecas uz visiem attiecīgā vertikālā nolīguma aspektiem, parasti arī uz informācijas apmaiņu starp pusēm, kas saistīta ar nolīguma īstenošanu ⁽⁶⁶⁾. Informācijas apmaiņa var veicināt vertikālo nolīgumu pozitīvo ietekmi uz konkurenci, tai skaitā uz ražošanas un izplatīšanas procesu optimizāciju. Tas attiecas arī uz duālās izplatīšanas scenārijiem. Tomēr ne visa informācijas apmaiņa starp piegādātāju un pircēju duālās izplatīšanas scenārijā palielina efektivitāti. Tāpēc Regulas (ES) 2022/720 2. panta 5. punktā ir noteikts, ka 2. panta 4. punkta a) un b) apakšpunktā paredzētie izņēmumi neattiecas uz tādas informācijas apmaiņu starp piegādātāju un pircēju, kura vai nu nav tieši saistīta ar vertikālā nolīguma īstenošanu, vai nav vajadzīga, lai uzlabotu līguma preču vai pakalpojumu ražošanu vai izplatīšanu, vai arī kura neatbilst nevienam no minētajiem nosacījumiem. Regulas 2. panta 5. punkts un (96)–(103) punktā sniegtie norādījumi attiecas vienīgi uz informācijas apmaiņu duālās izplatīšanas gadījumā, proti, uz informācijas apmaiņu starp tāda vertikālā nolīguma pusēm, kurš atbilst regulas 2. panta 4. punkta a) vai b) apakšpunkta nosacījumiem.
- (97) Regulas 2. panta 5. punkta un šo pamatnostādņu piemērošanas nolūkā informācijas apmaiņa ietver jebkādu informācijas nodošanu no vienas vertikālā nolīguma puses otrai pusei neatkarīgi no informācijas apmaiņas īpatnībām, piemēram, vai informāciju nodod tikai viena puse vai abas puses, vai arī informācijas apmaiņa notiek rakstiski vai mutiski. Nav nozīmes arī tam, vai vertikālajā nolīgumā ir skaidri noteikta informācijas apmaiņas forma un saturs, vai arī tā notiek neoficiāli, piemēram, ja viena vertikālā nolīguma puse sniedz informāciju, bet otra puse to nav pieprasījusi.

⁽⁶⁶⁾ Šajās pamatnostādņēs sniegtie norādījumi neskar Eiropas Parlamenta un Padomes Regulas (ES) 2016/679 (2016. gada 27. aprīlis) par fizisku personu aizsardzību attiecībā uz personas datu apstrādi un šādu datu brīvu apriti un ar ko atceļ Direktīvu 95/46/EK (Vispārīgā datu aizsardzības regula) (OV L 119, 4.5.2016., 1. lpp.), piemērošanu un citu tādu Savienības tiesību aktu piemērošanu, kas attiecas uz informācijas apmaiņu šo pamatnostādņu (97) punkta nozīmē.

- (98) Tas, vai informācijas apmaiņa duālās izplatīšanas gadījumā ir tieši saistīta ar vertikālā nolīguma īstenošanu un ir vajadzīga, lai uzlabotu līguma preču vai pakalpojumu ražošanu vai izplatīšanu Regulas (ES) 2022/720 2. panta 5. punkta nozīmē, var būt atkarīgs no konkrētā izplatīšanas modeļa. Piemēram, ekskluzīvas izplatīšanas nolīguma gadījumā pusēm var būt nepieciešams apmainīties ar informāciju par pušu attiecīgajām pārdošanas darbībām noteiktās teritorijās vai attiecībā uz noteiktām klientu grupām. Saskaņā ar franšīzes nolīgumu franšīzes devējam un franšīzes ņēmējam var būt nepieciešams apmainīties ar informāciju saistībā ar vienota darījumdarbības modeļa piemērošanu visā franšīzes tīklā⁽⁶⁷⁾. Selektīvas izplatīšanas sistēmā izplatītājam var būt nepieciešams nodot piegādātājam informāciju par atbilstību atlases kritērijiem un ierobežojumiem, kas liedz pārdod nepilnvarotiem izplatītājiem.
- (99) Turpmāk ir sniegti tādas informācijas piemēri (neizsmeljošs saraksts), kas atkarībā no konkrētajiem apstākļiem var būt tieši saistīta ar vertikālā nolīguma īstenošanu un nepieciešama, lai uzlabotu līguma preču vai pakalpojumu ražošanu vai izplatīšanu⁽⁶⁸⁾:
- a) ar līguma precēm vai pakalpojumiem saistīta tehniskā informācija, tai skaitā informācija, kas attiecas uz līguma preču vai pakalpojumu reģistrāciju, sertifikāciju, apstrādi, izmantošanu, remontu, modernizēšanu vai reciklēšanu, jo īpaši, ja šāda informācija ir nepieciešama, lai nodrošinātu atbilstību regulatīviem pasākumiem, un informācija, kas ļauj piegādātājam vai pircējam pielāgot līguma preces vai pakalpojumus klienta prasībām;
 - b) loģistikas informācija, kas saistīta ar līguma preču vai pakalpojumu ražošanu un izplatīšanu augšupējā vai lejupējā līmenī, tai skaitā informācija par ražošanas procesiem, inventāru, krājumiem un — ievērojot (100) punkta b) apakšpunktu — par pārdošanas apjomiem un ienesīgumu;
 - c) ievērojot (100) punkta b) apakšpunktu — informācija, kas attiecas uz klientu veiktajiem līguma preču vai pakalpojumu pirkumiem, klientu vēlmēm un klientu atsauksmēm, ja vien šādas informācijas apmaiņa netiek izmantota, lai ierobežotu, kādā teritorijā vai kādiem klientiem pircējs var pārdot līguma preces vai pakalpojumus Regulas (ES) 2022/720 4. panta b), c) vai d) punkta nozīmē;
 - d) informācija par cenām, par kādām piegādātājs pārdod līguma preces vai pakalpojumus pircējam;
 - e) ievērojot (100) punkta a) apakšpunktu — informācija par piegādātāja ieteiktajām vai maksimālajām tālākpārdošanas cenām līguma precēm vai pakalpojumiem un informācija par cenām, par kādām pircējs tālākpārdod preces vai pakalpojumus, ar nosacījumu, ka šādas informācijas apmaiņa netiek izmantota, lai ierobežotu pircēja iespējas noteikt savu pārdošanas cenu vai lai uzspiestu fiksētu vai minimālu pārdošanas cenu Regulas (ES) 2022/720 4. panta a) punkta nozīmē⁽⁶⁹⁾;
 - f) ievērojot (100) punktu un šā punkta e) apakšpunktu — informācija, kas attiecas uz līguma preču vai pakalpojumu tirdzniecību, tai skaitā informācija par reklāmas kampaņām un informācija par jaunām precēm vai pakalpojumiem, ko paredzēts piegādāt saskaņā ar vertikālo nolīgumu;
 - g) ar darbības rezultātiem saistīta informācija, tai skaitā apkopota informācija, ko piegādātājs paziņo pircējam par citu līguma preču vai pakalpojumu pircēju tirgvedības un pārdošanas darbībām, ar nosacījumu, ka tā neļauj pircējam identificēt konkrētu konkurējošu pircēju darbības, kā arī informācija, kas attiecas uz pircēja veikto līguma preču vai pakalpojumu pārdošanas apjomu vai vērtību salīdzinājumā ar tā veikto konkurējošu preču vai pakalpojumu pārdošanas apjomu.
- (100) Turpmāk ir sniegti tādas informācijas piemēri, kura, visticamāk, parasti neatbilst abiem Regulas (ES) 2022/720 2. panta 5. punkta nosacījumiem, ja duālās izplatīšanas gadījumā ar to apmainās piegādātājs un pircējs:

⁽⁶⁷⁾ Sk. Pamatnostādņu par 101. panta 3. punktu 31. punktu.

⁽⁶⁸⁾ Ja vien nav norādīts citādi, piemēri attiecas uz piegādātāja vai pircēja paziņoto informāciju neatkarīgi no paziņošanas biežuma un neatkarīgi no tā, vai informācija attiecas uz iepriekšējo, pašreizējo vai turpmāko rīcību.

⁽⁶⁹⁾ Sk. 6.1.1. iedaļu, kurā sniegti papildu norādījumi par TCU, tai skaitā par netiešiem TCU piemērošanas līdzekļiem.

- a) informācija par turpmākajām cenām, par kādām piegādātājs vai pircējs plāno pārdot līguma preces vai pakalpojumus lejupējā tirgū;
- b) informācija par identificētiem līguma preču vai pakalpojumu galalietotājiem, ja vien šādas informācijas apmaiņa nav nepieciešama šādos nolūkos:
- 1) lai piegādātājs vai pircējs varētu izpildīt konkrēta galalietotāja prasības, piemēram, pielāgot līguma preces vai pakalpojumus galalietotāja vajadzībām, piešķirt galalietotājam īpašus nosacījumus, arī klientu lojalitātes programmas ietvaros, vai sniegt pirmspārdošanas vai pēcpārdošanas pakalpojumus, tai skaitā garantijas pakalpojumus;
 - 2) lai īstenotu selektīvas izplatīšanas nolīgumu vai uzraudzītu tā izpildi vai lai īstenotu vai uzraudzītu ekskluzīvas izplatīšanas nolīgumu, saskaņā ar kuru piegādātājam vai pircējam ir iedalīti noteikti galalietotāji;
- c) informācija, kas attiecas uz precēm, kuras pircējs pārdod ar savu zīmolu, un ar kuru pircējs apmainās ar konkurējoša zīmola preču ražotāju, ja vien ražotājs nav arī sava zīmola preču ražotājs.
- (101) (99) un (100) punktā minētie piemēri ir sniegti, lai palīdzētu uzņēmumiem veikt pašnovērtēšanu. Tomēr tas, ka konkrēta veida informācija ir minēta (99) punktā, nenozīmē, ka šādas informācijas apmaiņa vienmēr atbilst abiem Regulas (ES) 2022/720 2. panta 5. punkta nosacījumiem. Līdzīgi — tas, ka konkrēta veida informācija ir minēta (100) punktā, nenozīmē, ka šādas informācijas apmaiņa nekad neatbilst minētajiem diviem nosacījumiem. Tāpēc uzņēmumiem ir jāpiemēro regulas 2. panta 5. punkta nosacījumi, attiecinot tos uz sava vertikālā nolīguma konkrētajiem faktiem.
- (102) Ja Regulas (ES) 2022/720 2. panta 4. punkta a) vai b) apakšpunkta nosacījumiem atbilstoša vertikālā nolīguma puses apmainās ar informāciju, kura vai nu nav tieši saistīta ar pušu vertikālā nolīguma īstenošanu vai nav vajadzīga, lai uzlabotu līguma preču pakalpojumu ražošanu vai izplatīšanu, vai arī neatbilst nevienam no minētajiem nosacījumiem, tad informācijas apmaiņa jānovērtē individuāli saskaņā ar Līguma 101. pantu. Šāda apmaiņa ne vienmēr ir pretrunā Līguma 101. pantam. Turklāt uz citiem vertikālā nolīguma noteikumiem joprojām var attiecināt atbrīvojumu, kas paredzēts regulas 2. panta 1. punktā, ja vien nolīgums citādi atbilst regulas nosacījumiem.
- (103) Ja konkurējoši uzņēmumi noslēdz vertikālo nolīgumu un veic informācijas apmaiņu, uz ko neattiecas regulas 2. panta 1. punktā paredzētais atbrīvojums ⁽⁷⁰⁾, tie var veikt piesardzības pasākumus, lai mazinātu risku, ka informācijas apmaiņa varētu radīt bažas par konkurenci ⁽⁷¹⁾. Piemēram, tie var apmainīties tikai ar apkopotu informāciju vai nodrošināt atbilstošu laikposmu starp informācijas sagatavošanu un apmaiņu. Tie var arī izmantot tehniskus vai administratīvus pasākumus, piemēram, ugunsūrus, lai nodrošinātu, ka pircēja sniegtā informācija ir pieejama tikai personālam, kas ir atbildīgs par piegādātāja darbībām augšupējā līmenī, nevis personālam, kas ir atbildīgs par piegādātāja tiešās tirdzniecības darbību lejupējā līmenī. Tomēr šādu piesardzības pasākumu izmantošanas rezultātā uz informācijas apmaiņu, kas citādi būtu ārpus Regulas (ES) 2022/720 2. panta 1. punktā noteiktā atbrīvojuma piemērošanas jomas, minēto atbrīvojumu nevar attiecināt.
- 4.4.4. *Vertikālie nolīgumi ar tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējiem, kuriem ir hibrīdfunkcija*
- (104) Saskaņā ar Regulas (ES) 2022/720 2. panta 6. punktu regulas 2. panta 4. punkta a) un b) apakšpunktā noteiktie duālās izplatīšanas izņēmumi neattiecas uz vertikālajiem nolīgumiem, kas saistīti ar tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniegšanu, ja tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējam ir hibrīdfunkcija, proti, tas ir arī

⁽⁷⁰⁾ Piemēram, tāpēc, ka nav izpildīti Regulas (ES) 2022/720 2. panta 4. punkta, 2. panta 5. punkta vai 3. panta 1. punkta nosacījumi.

⁽⁷¹⁾ Sk. nodaļu par informācijas apmaiņu Horizontālo nolīgumu pamatnostādņēs un turpmākajās minēto pamatnostādņu versijās.

konkurējošs uzņēmums konkrētajā starpniecības preču vai pakalpojumu pārdošanas tirgū ⁽⁷²⁾. Regulas (ES) 2022/720 2. panta 6. punktu piemēro vertikālajiem nolīgumiem, kas "saistīti ar" tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniegšanu, neatkarīgi no tā, vai nolīgums attiecas uz minēto pakalpojumu sniegšanu nolīguma pusē vai trešām personām.

- (105) Vertikālie nolīgumi par tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniegšanu, ko noslēguši tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēji ar šādu hibrīdfunkciju, neatbilst Regulas (ES) 2022/720 2. panta 4. punkta a) un b) apakšpunktā noteikto duālās izplatīšanas izņēmumu uzstādījumam. Šādiem pakalpojumu sniedzējiem var būt pamudinājums dot priekšroku savai pārdošanai un iespēja ietekmēt konkurences iznākumu starp uzņēmumiem, kuri izmanto to tiešsaistes starpniecības pakalpojumus. Tādēļ šādi vertikālie nolīgumi var radīt bažas par vispārējo konkurenci konkrētajos starpniecības preču vai pakalpojumu pārdošanas tirgos.
- (106) Regulas (ES) 2022/720 2. panta 6. punktu piemēro vertikālajiem nolīgumiem par tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniegšanu, ja tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējs ir faktiskais vai potenciālais konkurents konkrētajā starpniecības preču vai pakalpojumu pārdošanas tirgū. Proti, ir jābūt iespējai, ka tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējs īsā laikposmā (parasti ne ilgākā par vienu gadu) veiks nepieciešamās papildu investīcijas vai segs citas nepieciešamās izmaksas, lai iekļūtu konkrētajā starpniecības preču vai pakalpojumu pārdošanas tirgū ⁽⁷³⁾.
- (107) Nolīgumi par tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniegšanu, uz kuriem saskaņā ar Regulas (ES) 2022/720 2. panta 6. punktu neattiecas regulas 2. panta 1. punktā paredzētais atbrīvojums, ir jānovērtē individuāli saskaņā ar Līguma 101. pantu. Šādi nolīgumi ne vienmēr ierobežo konkurenci Līguma 101. panta 1. punkta nozīmē, vai arī tie var atbilst atsevišķa atbrīvojuma nosacījumiem saskaņā ar Līguma 101. panta 3. punktu. Gadījumos, kad pusēm ir nelielas tirgus daļas konkrētajā tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniegšanas tirgū un konkrētajā starpniecības preču vai pakalpojumu pārdošanas tirgū, var būt piemērojams *De minimis* paziņojums ⁽⁷⁴⁾. Horizontālo nolīgumu pamatnostādnes var sniegt attiecīgus norādījumus iespējamās aizliegtas vienošanās ietekmes novērtēšanai. Šīs pamatnostādnes var sniegt norādījumus vertikālo ierobežojumu novērtēšanai.
- (108) Ja nav konkurences ierobežojumu mērķa dēļ, ievērojama konkurenci ierobežojoša ietekme ir maz ticama, ja tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējam nav tirgus varas konkrētajā tiešsaistes starpniecības pakalpojumu tirgū, piemēram, tāpēc, ka tas ir tikai nesen ienācis attiecīgajā tirgū (sākumstadija). Tiešsaistes platformu ekonomikā tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēja gūtie ieņēmumi (piemēram, komisijas maksas) var būt tikai pirmais rādītājs, kas raksturo tā tirgus varas apmēru, un var būt nepieciešams ņemt vērā arī alternatīvus rādītājus, piemēram, pakalpojumu sniedzēja starpniecības darījumu skaitu, tiešsaistes starpniecības pakalpojumu lietotāju (pārdevēju un/vai pircēju) skaitu un to, cik lielā mērā šie lietotāji izmanto citu pakalpojumu sniedzēju pakalpojumus. Tāpat ir maz ticams, ka tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējam ir tirgus vara, ja tas negūst labumu no ievērojama pozitīva tieša vai netieša tīkla efekta.
- (109) Ja nepastāv ierobežojumi mērķa dēļ vai būtiska tirgus vara, maz ticams, ka Komisija piešķirs prioritāti izpildes pasākumiem attiecībā uz vertikālajiem nolīgumiem, kas saistīti ar tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniegšanu, ja pakalpojumu sniedzējam ir hibrīdfunkcija. Tas jo īpaši attiecas uz gadījumiem, kad duālās izplatīšanas scenārijā piegādātājs ļauj savu preču vai pakalpojumu pircējiem izmantot tā tīmekļa vietni, lai izplatītu preces vai pakalpojumus, bet neļauj tīmekļa vietni izmantot, lai piedāvātu konkurējošu zīmolu preces vai pakalpojumus, un citādi nedarbojas konkrētajā tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniegšanas tirgū attiecībā uz šādām precēm vai pakalpojumiem.

⁽⁷²⁾ Regulas (ES) 2022/720 2. panta 6. punkta piemērošana paredz, ka vertikālais nolīgums, ko noslēdz tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējs ar hibrīdfunkciju, nav uzskatāms par aģenta nolīgumu, kas neietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā; sk. (46) un (63) punktu.

⁽⁷³⁾ Sk. (90) punktu.

⁽⁷⁴⁾ Sk. (26) punktu.

4.5. Saikne ar citām grupu atbrīvojuma regulām

- (110) Kā paskaidrots 4.1. un 4.2. iedaļā, Regula (ES) 2022/720 attiecas uz vertikālajiem nolīgumiem, kas ir jānovērtē tikai saskaņā ar Regulu (ES) 2022/720 un šīm pamatnostādņēm, ja vien šajās pamatnostādņēs nav skaidri norādīts citādi. Šādiem nolīgumiem var piemērot Regulā (ES) 2022/720 noteikto likumīguma prezumpciju.
- (111) Regulas (ES) 2022/720 2. panta 7. punktā ir noteikts, ka regulu “nepiemēro vertikālajiem nolīgumiem, uz kuru priekšmetu attiecas kāda cita grupu atbrīvojuma regula, ja vien attiecīgajā regulā nav noteikts citādi”. Tāpēc ir svarīgi jau no paša sākuma pārbaudīt, vai vertikālais nolīgums neietilpst kādas citas grupu atbrīvojuma regulas darbības jomā.
- (112) Regulu (ES) 2022/720 nepiemēro vertikālajiem nolīgumiem, uz kuriem attiecas turpmāk minētās grupu atbrīvojuma regulas vai jebkādas turpmāk pieņemtas grupu atbrīvojuma regulas, kas attiecas uz šajā punktā minētajiem nolīgumu veidiem, ja vien attiecīgajā regulā nav noteikts citādi:
- Komisijas Regula (ES) Nr. 316/2014,
 - Komisijas Regula (ES) Nr. 1217/2010 ⁽⁷⁵⁾,
 - Komisijas Regula (ES) Nr. 1218/2010 ⁽⁷⁶⁾.
- (113) Regulu (ES) 2022/720 nepiemēro Horizontālo nolīgumu pamatnostādņēs minētajiem konkurentu nolīgumu veidiem, izņemot, ja Horizontālo nolīgumu pamatnostādņēs ir noteikts citādi.
- (114) Regulu (ES) 2022/720 piemēro vertikālajiem nolīgumiem par mehānisko transportlīdzekļu rezerves daļu pirkšanu, pārdošanu vai tālākpārdošanu un mehānisko transportlīdzekļu remonta un tehniskās apkopes pakalpojumu sniegšanu. Uz šādiem nolīgumiem Regulā (ES) 2022/720 paredzēto likumīguma prezumpciju var attiecināt tikai tad, ja papildus Regulas (ES) 2022/720 nosacījumiem tie atbilst Komisijas Regulas (ES) Nr. 461/2010 ⁽⁷⁷⁾ un to paskaidrojošo pamatnostādņu nosacījumiem.

4.6. Konkrētie izplatīšanas sistēmu veidi

- (115) Piegādātājs var brīvi organizēt savu preču vai pakalpojumu izplatīšanu pēc saviem ieskatiem. Piegādātājs var, piemēram, izvēlēties vertikālo integrāciju, proti, pārdot savas preces vai pakalpojumus tieši galalietotājiem vai izplatīt tos ar savu vertikāli integrēto izplatītāju starpniecību, kas ir saistīti uzņēmumi Regulas (ES) 2022/720 1. panta 2. punkta nozīmē. Šāda veida izplatīšanas sistēma ietver vienu uzņēmumu, un tādējādi tā neietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā.
- (116) Piegādātājs var arī lemt izmantot neatkarīgus izplatītājus. Šim nolūkam piegādātājs var izmantot vienu vai vairākus izplatīšanas sistēmu veidus. Uz noteiktiem izplatīšanas sistēmu veidiem, proti, selektīvo izplatīšanu un ekskluzīvo izplatīšanu, attiecas īpašas definīcijas Regulas (ES) 2022/720 1. panta 1. punkta g) un h) apakšpunktā. Norādījumi par ekskluzīvo izplatīšanu un selektīvo izplatīšanu ir sniegti attiecīgi 4.6.1. un 4.6.2. iedaļā ⁽⁷⁸⁾. Piegādātājs var arī izplatīt savas preces vai pakalpojumus, neizmantojot nedz selektīvo izplatīšanu, nedz ekskluzīvo izplatīšanu. Regulas piemērošanas nolūkā šie citi izplatīšanas veidi ir klasificēti kā bezmaksas izplatīšanas sistēmas ⁽⁷⁹⁾.

⁽⁷⁵⁾ Komisijas Regula (ES) Nr. 1217/2010 (2010. gada 14. decembris) par Līguma par Eiropas Savienības darbību 101. panta 3. punkta piemērošanu dažām pētniecības un izstrādes nolīgumu kategorijām (OV L 335, 18.12.2010., 36. lpp.).

⁽⁷⁶⁾ Komisijas Regula (ES) Nr. 1218/2010 (2010. gada 14. decembris) par Līguma par Eiropas Savienības darbību 101. panta 3. punkta piemērošanu dažām specializācijas nolīgumu kategorijām (OV L 335, 18.12.2010., 43. lpp.).

⁽⁷⁷⁾ Komisijas Regula (ES) Nr. 461/2010 (2010. gada 27. maijs) par Līguma par Eiropas Savienības darbību 101. panta 3. punkta piemērošanu vertikālu nolīgumu un saskaņotu darbību kategorijām mehānisko transportlīdzekļu nozarē (OV L 129, 28.5.2010., 52. lpp.).

⁽⁷⁸⁾ Sk. arī 6.1.2.3.1. un 6.1.2.3.2. iedaļu.

⁽⁷⁹⁾ Sk. arī 6.1.2.3.3. iedaļu.

4.6.1. Ekskluzīvas izplatīšanas sistēmas

4.6.1.1. Ekskluzīvas izplatīšanas sistēmu definīcija

- (117) Ekskluzīvas izplatīšanas sistēmā, kas definēta Regulas (ES) 2022/720 1. panta 1. punkta h) apakšpunktā, piegādātājs teritoriju vai klientu grupu iedala ekskluzīvi vienam vai nedaudziem pircējiem, ierobežojot visu pārējo Savienībā darbojošos pircēju iespējas aktīvi pārdot ekskluzīvajā teritorijā vai ekskluzīvajai klientu grupai ⁽⁸⁰⁾.
- (118) Piegādātāji bieži izmanto ekskluzīvas izplatīšanas sistēmas, lai pamudinātu izplatītājus veikt finansiālās un nefinansiālās investīcijas, kas vajadzīgas piegādātāja zīmola izvēršanai teritorijā, kurā zīmols nav plaši pazīstams, vai lai pārdotu jaunu produktu konkrētā teritorijā vai konkrētai klientu grupai, vai pamudinātu izplatītājus koncentrēt pārdošanas un tirdzniecības veicināšanas pasākumus uz konkrētu produktu. Izplatītājiem ar ekskluzivitāti saistītā aizsardzība var ļaut nodrošināt noteiktu darbīdarbības apjomu un peļņu, kas ļautu atpelnīt veiktās investīcijas.

4.6.1.2. Līguma 101. panta piemērošana ekskluzīvas izplatīšanas sistēmām

- (119) Izplatīšanas sistēmā, kurā piegādātājs iedala teritoriju vai klientu grupu ekskluzīvi vienam vai vairākiem pircējiem, galvenie iespējamie riski no konkurences viedokļa ir tirgus sadalīšana, kas var veicināt cenu diskrimināciju, un zīmola iekšējās konkurences mazināšanās. Ja lielākā daļa vai visi spēcīgākie piegādātāji, kas darbojas noteiktā tirgū, izmanto ekskluzīvās izplatīšanas sistēmu, tas var vājināt arī zīmolu savstarpējo konkurenci un/vai veicināt aizliegtas vienošanās iespēju gan piegādātāju, gan izplatītāju līmenī. Visbeidzot, ekskluzīvā izplatīšana var bloķēt citu izplatītāju piekļuvi tirgum un tādējādi samazināt gan zīmolu savstarpējo konkurenci, gan zīmola iekšējo konkurenci izplatītāju līmenī.
- (120) Ekskluzīvās izplatīšanas nolīgumiem var piemērot Regulas (ES) 2022/720 2. panta 1. punktā paredzēto atbrīvojumu, ja piegādātāja un pircēja tirgus daļa nepārsniedz 30 %, nolīgumā nav noteikti stingrie ierobežojumi Regulas (ES) 2022/720 4. panta nozīmē un katrā ekskluzīvā teritorijā vai klientu grupā iecelto izplatītāju skaits nepārsniedz piecus. Uz ekskluzīvās izplatīšanas nolīgumu joprojām var attiecināt Regulā (ES) 2022/720 paredzēto likumīguma prezumpciju, ja tas ir apvienots ar citiem vertikālajiem ierobežojumiem, kas nav stingrie, piemēram, nekonkurēšanas saistībām, kas nepārsniedz piecus gadus, daudzuma noteikšanu vai ekskluzīvu pirkšanu.
- (121) Regulas (ES) 2022/720 2. panta 1. punktā paredzētais atbrīvojums ir ierobežots līdz ne vairāk kā pieciem izplatītājiem katrā ekskluzīvajā teritorijā vai klientu grupā, lai saglabātu izplatītāju pamudinājumu investēt piegādātāja preču vai pakalpojumu tirdzniecības veicināšanā un pārdošanā, vienlaikus nodrošinot piegādātājam pietiekamu elastību izplatīšanas sistēmas organizēšanā. Pārsniedzot minēto skaitu, pastāv risks, ka ekskluzīvie izplatītāji var parazitēt uz pārējo izplatītāju investīcijām, tādējādi likvidējot efektivitātes pieaugumu, ko ir paredzēts panākt ar ekskluzīvu izplatīšanu.
- (122) Lai ekskluzīvās izplatīšanas sistēmai varētu piemērot Regulas (ES) 2022/720 2. panta 1. punktā paredzēto atbrīvojumu, ieceltie izplatītāji ir jāaizsargā pret aktīvo pārdošanu, ko veic visi pārējie piegādātāja pircēji ekskluzīvajā teritorijā vai ekskluzīvajai klientu grupai. Ja piegādātājs ieceļ vairāk nekā vienu izplatītāju ekskluzīvai teritorijai vai klientu grupai, visiem šiem izplatītājiem jābūt vienlīdz aizsargātiem pret aktīvo pārdošanu, ko veic visi pārējie piegādātāja pircēji ekskluzīvajā teritorijā vai ekskluzīvajai klientu grupai, bet aktīvo un pasīvo pārdošanu šo izplatītāju vidū ekskluzīvajā teritorijā vai klientu grupā nevar ierobežot. Ja praktisku iemeslu dēļ, nevis ar mērķi novērst paralēlo tirdzniecību, ekskluzīvā teritorija vai pircēju grupa īslaicīgi nav aizsargāta pret aktīvu pārdošanu, ko veic konkrēti pircēji, piemēram, ja piegādātājs veic izmaiņas ekskluzīvās izplatīšanas sistēmā un viņam ir nepieciešams laiks, lai ar konkrētiem pircējiem atkārtoti vienotos par aktīvas pārdošanas ierobežojumiem, uz ekskluzīvās izplatīšanas sistēmu joprojām var attiecināt Regulas (ES) 2022/720 2. panta 1. punktā paredzēto atbrīvojumu.

⁽⁸⁰⁾ Sk. Regulas (ES) 2022/720 1. panta 1. punkta h) apakšpunktu.

(123) Vertikālajos nolīgumos, kurus izmanto ekskluzīvajai izplatīšanai, konkrēti jānosaka teritorija vai klientu grupa, kas tiek ekskluzīvi iedalīta izplatītājiem. Piemēram, ekskluzīvā teritorija var atbilst kādas dalībvalsts teritorijai vai kādai lielākai vai mazākai teritorijai. Ekskluzīvo klientu grupu var definēt, piemēram, izmantojot vienu vai vairākus kritērijus, kā klientu nodarbošanās vai darbība, vai izmantojot identificēto klientu sarakstu. Atkarībā no izmantotajiem kritērijiem ir iespējams, ka klientu grupā ir tikai viens klients.

(124) Ja noteikta teritorija vai klientu grupa vēl nav ekskluzīvi iedalīta vienam vai vairākiem izplatītājiem, piegādātājs šo teritoriju vai klientu grupu var rezervēt sev, attiecīgi informējot par to visus savus izplatītājus. Tādā gadījumā piegādātājam nav obligāti jāveic komercdarbība rezervētajā teritorijā vai attiecībā uz rezervēto klientu grupu. Piemēram, piegādātājs var vēlēt rezervēt teritoriju vai klientu grupu, lai nākotnē to varētu iedalīt citiem izplatītājiem.

4.6.1.3. Norādījumi par ekskluzīvās izplatīšanas nolīgumu individuālu novērtēšanu

(125) Ārpus Regulas (ES) 2022/720 darbības jomas liela nozīme ir piegādātāja un tā konkurentu stāvoklim tirgū, jo zīmola iekšējās konkurences zudums ir problemātisks vienīgi tad, ja piegādātāja vai izplatītāja līmenī ir ierobežota zīmolu savstarpējā konkurence⁽⁸¹⁾. Jo spēcīgāks ir piegādātāja stāvoklis tirgū (īpaši virs 30 % robežlieluma), jo lielāka ir vājas zīmolu savstarpējās konkurences varbūtība un jo lielāks ir konkurences apdraudējums, ko rada zīmola iekšējās konkurences mazināšanās.

(126) Piegādātāja konkurentu stāvoklim tirgū var būt nozīme divējādā ziņā. Spēcīgu konkurentu klātbūtne parasti norāda, ka zīmola iekšējās konkurences mazināšanos atsvēr pietiekama zīmolu savstarpējā konkurence. Tomēr, ja piegādātāju skaits noteiktā tirgū ir visai ierobežots un to stāvoklis šajā tirgū to tirgus daļas, jaudas un izplatīšanas tīkla ziņā ir visai līdzīgs, pastāv aizliegtas vienošanās un/vai konkurences vājināšanās risks. Zīmola iekšējās konkurences zudums var vēl palielināt šo risku, jo īpaši, ja vairākiem piegādātājiem ir līdzīgas izplatīšanas sistēmas.

(127) Ekskluzīva vairāku zīmolu produktu tirdzniecība, t. i., ja vairāki piegādātāji attiecīgajā teritorijā pilnvaro vienus un to pašus ekskluzīvos izplatītājus, var vēl vairāk palielināt aizliegtas vienošanās un/vai konkurences vājināšanās risku piegādātāju un izplatītāju līmenī. Ja piegādātāji vienam vai vairākiem izplatītājiem piešķir ekskluzīvas tiesības tajā pašā teritorijā izplatīt divus vai vairākus nozīmīgus konkurējošus produktus, šo zīmolu savstarpējā konkurence var būtiski samazināties. Jo lielāka ir ekskluzīvo vairāku zīmolu produktu izplatītāju kumulatīvā tirgus daļa attiecībā uz to izplatītājiem zīmoliem, jo lielāks ir aizliegtas vienošanās un/vai konkurences vājināšanās risks un jo vairāk samazinās zīmolu savstarpējā konkurence. Ja viens vai vairāki mazumtirgotāji ir vairāku zīmolu ekskluzīvie izplatītāji, pastāv risks, ka gadījumā, ja viens piegādātājs samazinātu sava zīmola vairumtirdzniecības cenu, ekskluzīvie mazumtirgotāji nesamazinātu cenas patērētājiem, jo tādējādi mazumtirgotājiem samazinātos pārējo zīmolu produktu pārdošanas apjoms un attiecīgā peļņa. Salīdzinājumā ar gadījumu, kad nepastāvētu ekskluzīva vairāku zīmolu produktu tirdzniecība, piegādātāji nelabprātāk konkurētu savā starpā ar cenām. Ja atsevišķu piegādātāju un pircēju tirgus daļas ir mazākas par 30 % robežlielumu, šāda kumulatīvā ietekme var būt iemesls, lai atsauktu Regulā (ES) 2022/720 noteikto atbrīvojumu.

(128) Šķēršļi ienākšanai tirgū, kas piegādātājiem var kavēt pašiem savu integrētās izplatīšanas tīklu izveidi vai alternatīvu izplatītāju atrašanu, ir mazāk nozīmīgs elements ekskluzīvās izplatīšanas iespējamās konkurenci ierobežojošās ietekmes novērtējumā. Citu piegādātāju tirgus piekļuves bloķēšana nav konstatējama, ja ekskluzīvā izplatīšana nav apvienota ar viena zīmola izplatīšanu, kas izplatītāju piespiež vai mudina konkrēta veida produktu pasūtīt no viena piegādātāja. Ja ekskluzīvā izplatīšana tiek apvienota ar viena zīmola izplatīšanu, tas var apgrūtināt citu piegādātāju iespējas atrast alternatīvus izplatītājus, jo īpaši tad, ja viena zīmola izplatīšana tiek piemērota blīvam ekskluzīvu izplatītāju tīklam ar mazām teritorijām vai ja rodas kumulatīva konkurenci ierobežojoša ietekme. Tādā gadījumā būtu jāpiemēro 8.2.1. iedaļā paredzētie principi attiecībā uz viena zīmola izplatīšanu.

⁽⁸¹⁾ Sk. spriedumu lietā C-306/20 *Visma Enterprise*, 78. punkts.

- (129) Ja ekskluzīvā izplatīšana tiek apvienota ar ekskluzīvo iepirkšanu, kas ekskluzīvajiem izplatītājiem prasa piegādātāja zīmola preces pirkt tieši no piegādātāja, pieaug risks, ka varētu samazināties zīmola iekšējā konkurence un notikt tirgus sadalīšana. Ekskluzīvā izplatīšana jau pati par sevi ierobežo klientu izvēles iespējas, jo tā ierobežo izplatītāju skaitu ekskluzīvajā teritorijā un nozīmē to, ka neviens cits izplatītājs nedrīkst aktīvi pārdot šajā teritorijā. Ekskluzīvā iepirkšana turklāt atņem izvēles iespējas arī ekskluzīvajiem izplatītājiem, kuri nevar iepirkt produktus no citiem izplatītājiem, kas darbojas ekskluzīvās izplatīšanas sistēmā. Tas palielina piegādātāja iespējas ierobežot zīmola iekšējo konkurenci, piemērojot atšķirīgus pārdošanas nosacījumus un tādā veidā kaitējot patērētājiem, ja vien šis ekskluzīvās izplatīšanas un ekskluzīvās iepirkšanas apvienojums nerada efektivitātes pieaugumu, kas nāk par labu patērētājiem.
- (130) Citu izplatītāju tirgus piekļuves bloķēšana nav problemātiska, ja piegādātājs, kuram ir ekskluzīvas izplatīšanas sistēma, pilnvaro lielu skaitu ekskluzīvo izplatītāju tajā pašā konkrētajā tirgū, un šie ekskluzīvie izplatītāji bez ierobežojumiem var pārdot produktu citiem izplatītājiem, kas nav pilnvaroti. Citu izplatītāju tirgus piekļuves bloķēšana turpretī var būt problemātiska, ja pircējiem ir tirgus vara lejupējā tirgū, jo īpaši ļoti plašu teritoriju gadījumā, kur kāds ekskluzīvais izplatītājs kļūst par vienīgo pircēju visā tirgū. Kā piemēru var minēt lielveikalu tīklu, kas kļūst par vadoša zīmola preču vienīgo izplatītāju attiecīgās valsts pārtikas mazumtirdzniecības tirgū. Ekskluzīvas vairāku zīmolu produktu tirdzniecības gadījumā citu izplatītāju piekļuve tirgum var tikt bloķēta vēl spēcīgāk.
- (131) Pircēja vara turklāt var palielināt aizliegtas vienošanās risku pircēju vidū, ja nozīmīgi pircēji, kas, iespējams, atrodas dažādās teritorijās, vienam vai vairākiem piegādātājiem uzspiež ekskluzīvās izplatīšanas sistēmu.
- (132) Ir svarīgi novērtēt tirgus dinamiku, jo augošs pieprasījums, tehnoloģiju maiņa un mainīgs stāvoklis tirgū var mazināt ekskluzīvās izplatīšanas sistēmas negatīvās ietekmes varbūtību salīdzinājumā ar nobriedušiem tirgiem.
- (133) Novērtējot ekskluzīvās izplatīšanas konkurenci ierobežojošo iespējamo ietekmi, var būt nozīme arī tam, kāds ir attiecīgais produkts. Minētā ietekme būs mazāk izteikta nozarēs, kurās ir izplatītāka pārdošana tiešsaistē, jo pārdošana tiešsaistē var veicināt pirkumus no izplatītājiem ārpus ekskluzīvās teritorijas vai klientu grupas.
- (134) Svarīgs faktors ir tirdzniecības līmenis, jo iespējamās negatīvās sekas vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības līmenī var būt atšķirīgas. Ekskluzīvo izplatīšanu galvenokārt izmanto galapatēriņa preču vai pakalpojumu izplatīšanā. Zīmola iekšējās konkurences zudums mazumtirdzniecības līmenī ir jo īpaši iespējams, ja ekskluzīvās teritorijas ir plašas, jo šādā gadījumā patērētājiem attiecībā uz vadošu zīmolu var būt mazas izvēles iespējas starp izplatītāju ar augstām cenām un augstu apkalpošanas līmeni un izplatītāju ar zemām cenām un zemu apkalpošanas līmeni.
- (135) Ražotājs, kurš kā savu ekskluzīvo izplatītāju izvēlas vairumtirgotāju, parasti iedala tam lielāku teritoriju, piemēram, visu kādas dalībvalsts teritoriju. Ja vien vairumtirgotājs var bez ierobežojumiem pārdot produktus lejupējiem mazumtirgotājiem, nav sagaidāma ievērojama konkurenci ierobežojoša ietekme. Iespējamo zīmola iekšējās konkurences zudumu vairumtirdzniecības līmenī viegli atsver efektivitātes pieaugums loģistikā un tirdzniecības veicināšanā, īpaši, ja ražotājs atrodas citā dalībvalstī. Tomēr ekskluzīva vairāku zīmolu produktu tirdzniecība rada lielāku apdraudējumu zīmolu savstarpējai konkurencei vairumtirdzniecības līmenī nekā mazumtirdzniecības līmenī. Ja viens vairumtirgotājs kļūst par ekskluzīvo izplatītāju ievērojamam skaitam piegādātāju, ne tikai pastāv konkurences vājināšanās risks šo zīmolu vidū, bet arī pieaug risks, ka tiek bloķēta piekļuve tirgum vairumtirdzniecības līmenī.
- (136) Tomēr ekskluzīvas izplatīšanas sistēma, kas ierobežo konkurenci Līguma 101. panta 1. punkta nozīmē, tik un tā var radīt efektivitātes pieaugumu, kas atbilst Līguma 101. panta 3. punkta nosacījumiem. Piemēram, ekskluzivitāte var būt nepieciešama, lai pamudinātu izplatītājus investēt piegādātāja zīmola attīstībā vai pieprasījumu veicinošu pakalpojumu sniegšanā. Ārpus Regulas (ES) 2022/720 darbības jomas, jo lielāks konkrētajā teritorijā iecelto ekskluzīvo izplatītāju skaits, jo mazāka iespējamība, ka tiem būs pietiekams pamudinājums investēt piegādātāja produktu tirdzniecības veicināšanā un tā zīmola attīstībā, jo pārējie ekskluzīvie izplatītāji tajā pašā teritorijā var parazitēt uz viņu investīcijām.

- (137) Efektivitātes pieauguma novērtēšanā svarīgs ir produkta veids. Objektīvs efektivitātes pieaugums ir vairāk iespējams attiecībā uz jauniem produktiem, sarežģītiem produktiem un produktiem, par kuru īpašībām ir grūti spriest pirms to patērēšanas (tā dēvētie “pieredzes produkti”) vai pat pēc to patērēšanas (tā dēvētie “pārlicības produkti”). Turklāt ekskluzīvā izplatīšana var radīt loģistikas izdevumu ietaupījumus sakarā ar apjomradītiem ietaupījumiem transporta un izplatīšanas jomā. Ekskluzīvās izplatīšanas un viena zīmola izplatīšanas apvienojums var veicināt ekskluzīvā(-o) izplatītāja(-u) motivāciju koncentrēt savu darbību uz konkrētu zīmolu.
- (138) (125)–(137) punktā minētie faktori joprojām ir būtiski, novērtējot ekskluzīvas izplatīšanas sistēmas, saskaņā ar kurām piegādātājs iedala klientu grupu tikai vienam vai vairākiem pircējiem. Lai novērtētu šāda veida ekskluzīvas iedalīšanas sistēmu, jāņem vērā arī (139) un (140) punktā uzskaitītie papildu faktori.
- (139) Tāpat kā teritorijas ekskluzīvas iedalīšanas gadījumā, arī klientu grupas ekskluzīva iedalīšana parasti apgrūtina klientiem izvēles iespējas. Turklāt, tā kā katram pilnvarotajam izplatītājam tiek iedalīta sava klientu grupa, pircējiem, kas neietilpst nevienā no šīm grupām, var būt grūti iegādāties piegādātāja produktus. Līdz ar to samazināsies šādu pircēju izvēles iespējas.
- (140) Papildus (136) punktā minētajiem efektivitātes pieauguma veidiem ekskluzīva klientu iedalīšana var radīt efektivitātes pieaugumu, ja izplatītājiem ir nepieciešams investēt īpašā aprīkojumā, prasmēs vai zinātnībā, lai apmierinātu konkrētas klientu kategorijas vajadzības, vai ja šādas investīcijas ļauj panākt apjomradītus vai diversifikācijas radītus ietaupījumus loģistikā ⁽⁸²⁾. Šādu investīciju amortizācijas periods norāda, uz cik ilgu laiku būtu attaisnojami ieviest ekskluzīvu klientu iedalījumu. Kopumā ekskluzīvai klientu iedalīšanai ir pārliecinošāks attaisnojums attiecībā uz jauniem vai sarežģītiem produktiem un produktiem, kas jāpielāgo konkrētā klienta vajadzībām. Identificējamās atšķirīgas vajadzības ir vairāk iespējamās attiecībā uz starppatēriņa produktiem, proti, produktiem, ko pārdod dažādu kategoriju profesionālajiem pircējiem. Turpretim patērētāju iedalīšana, visticamāk, neveicinās efektivitāti.
- (141) Turpmāk ir sniegts piemērs par ekskluzīvu vairāku zīmolu produktu tirdzniecību oligopola situācijā.

Konkrēta galaprodukta valsts mēroga tirgū ir četri tirgus līderi, un katra līdera tirgus daļa ir aptuveni 20 %. Šie četri tirgus līderi savu produktu mazumtirdzniecības līmenī pārdod, izmantojot ekskluzīvus izplatītājus. Mazumtirgotājiem tiek piešķirta ekskluzīva teritorija, kas atbilst pilsētai vai pilsētas rajonam, kurā tie atrodas. Vairākumā teritoriju šie četri tirgus līderi ir izvēlējušies vienu un to pašu ekskluzīvo mazumtirgotāju (“vairāku zīmolu tirgotājs”), kuram ir centrāla atrašanās vieta un kurš ir lielā mērā specializējies uz konkrēto produktu. Pārējos 20 % no attiecīgā valsts tirgus aizņem mazi vietējie ražotāji, no kuriem lielākā ražotāja tirgus daļa ir 5 %. Šie vietējie ražotāji parasti pārdod savus produktus ar citu mazumtirgotāju starpniecību, galvenokārt tāpēc, ka četru lielāko piegādātāju ekskluzīvie izplatītāji kopumā izrāda mazu interesi par mazāk pazīstamu un lētāku zīmolu produktu pārdošanu. Tirgū ir izteikta zīmolu izplatīšana un produktu diferenciācija. Četri tirgus līderi rīko plašas valsts mēroga reklāmas kampaņas, un to zīmoliem ir spēcīgs tēls, savukārt mazie ražotāji savus produktus nereklamē visas valsts mērogā. Tirgus ir samērā nobriedis, pieprasījums ir stabils, un produkti un tehnoloģijas praktiski neattīstās. Produkts ir samērā vienkāršs.

Šādā oligopola situācijā pastāv aizliegtas vienošanās risks minēto četru tirgus līderu vidū. Šo risku vēl palielina situācija ar vairāku zīmolu tirgotājiem. Zīmola iekšējo konkurenci ierobežo teritoriālā ekskluzivitāte. Konkurence četru vadošo zīmolu starpā mazumtirdzniecības līmenī ir ierobežota, jo katrā teritorijā viens mazumtirgotājs nosaka cenu visu četru zīmolu produktiem. Vairāku zīmolu tirdzniecības dēļ gadījumā, ja viens ražotājs samazina sava zīmola produktu cenu, mazumtirgotājs nelabprāt attiecīgi samazinās šo cenu patērētājam, jo tādējādi samazinātos pārējo zīmolu produktu noiets un attiecīgā peļņa.

⁽⁸²⁾ Kā piemēru var minēt gadījumu, kad piegādātājs ieceļ īpašu izplatītāju, kas atbild uz valsts iestāžu uzaicinājumiem piedalīties iepirkuma konkursā saistībā ar IT aprīkojumu vai biroja piederumiem.

Līdz ar to ražotāji nav īpaši ieinteresēti savstarpējā cenu konkurencē. Zīmolu savstarpējā cenu konkurence veidojas galvenokārt starp mazo ražotāju zīmoliem, kas kotējas zemāk. (Kopējo) ekskluzīvo izplatītāju iespējas atsaukties uz efektivitātes pieaugumu ir ierobežotas, jo produkts ir samērā vienkāršs, tālākpārdošanai nav vajadzīgas speciālas investīcijas vai apmācība un reklamēšana notiek galvenokārt ražotāju līmenī.

Kaut arī katra tirgus līdera tirgus daļa ir mazāka par noteikto robežlielumu, ir iespējams, ka Līguma 101. panta 3. punkta nosacījumi nav izpildīti, un tādējādi attiecībā uz nolīgumiem ar izplatītājiem var būt nepieciešams atsaukt grupu atbrīvojuma piemērošanu, kaut arī to tirgus daļa iepirkumu tirgū nepārsniedz 30 %.

(142) Turpmāk ir sniegts ekskluzīvas klientu iedalīšanas piemērs.

Uzņēmums ir izstrādājis modernu sprinkleru iekārtu. Šā uzņēmuma tirgus daļa sprinkleru iekārtu tirgū pašlaik ir 40 %. Kad uzņēmums sāka pārdot moderno sprinkleru iekārtu, tā tirgus daļa ar iepriekšējo iekārtu bija 20 %. Jaunā tipa sprinkleru uzstādīšana ir atkarīga no attiecīgās ēkas veida un no ēkas izmantojuma (piemēram, birojs, ķīmiskā rūpnīca vai slimnīca). Uzņēmums šo moderno sprinkleru pārdošanai un uzstādīšanai ir pilnvarojis vairākus izplatītājus. Katram izplatītājam bija jāapmāca savi darbinieki, lai viņi pārzinātu moderno sprinkleru uzstādīšanas vispārīgās un konkrētās prasības attiecībā uz konkrētu klientu kategoriju. Lai nodrošinātu izplatītāju specializāciju, uzņēmums katram izplatītājam iedalīja ekskluzīvu klientu kategoriju un aizliedza nodarboties ar aktīvo pārdošanu citu izplatītāju ekskluzīvajām klientu kategorijām. Pēc pieciem gadiem visiem ekskluzīvajiem izplatītājiem būs atļauts nodarboties ar aktīvo pārdošanu visām klientu kategorijām, un ekskluzīvās klientu iedalīšanas sistēma beigs darboties. Pēc tam piegādātājs var papildus sākt pārdošanu jauniem izplatītājiem. Tirgus ir visai dinamisks — nesen tajā ir parādījušies divi jaunpienācēji un notiek tehnoloģiju attīstība. Konkurenti, kuru tirgus daļas ir diapazonā no 25 % līdz 5 %, arī modernizē savus produktus.

Tā kā ekskluzīvās izplatīšanas ilgums ir ierobežots un tā palīdz nodrošināt, ka izplatītāji var atpelnīt savas investīcijas un sākotnēji koncentrēt pārdošanu uz konkrētu klientu kategoriju, lai apgūtu attiecīgo jomu, un tā kā šķiet, ka iespējamā konkurenci ierobežojošā ietekme šādā dinamiskā tirgū ir ierobežota, Līguma 101. panta 3. punkta nosacījumi, visticamāk, ir izpildīti.

4.6.2. *Selektīvas izplatīšanas sistēmas*

4.6.2.1. *Selektīvas izplatīšanas sistēmu definīcija*

(143) Selektīvas izplatīšanas sistēmā, kas definēta Regulas (ES) 2022/720 1. panta 1. punkta g) apakšpunktā, piegādātājs apņemas tieši vai netieši pārdot līguma preces vai pakalpojumus tikai izplatītājiem, kas atlasīti, pamatojoties uz konkrētiem kritērijiem. Minētie izplatītāji apņemas nepārdot šādas preces vai pakalpojumus nepilnvarotiem izplatītājiem teritorijā, ko piegādātājs rezervējis sistēmas darbībai.

(144) Piegādātājs izplatītājus var izvēlēties pēc kvalitatīviem vai kvantitatīviem kritērijiem vai abu veidu kritērijiem. Kvantitatīvi kritēriji ierobežo izplatītāju skaitu tiešā veidā, piemēram, nosakot fiksētu izplatītāju skaitu. Kvalitatīvi kritēriji ierobežo izplatītāju skaitu netieši — ar nosacījumiem, kurus visi izplatītāji nespēj izpildīt, piemēram, nosacījumiem saistībā ar pārdodamo produktu klāstu, pārdošanas personāla apmācību, tirdzniecības vietā sniedzamajiem pakalpojumiem vai produktu reklamēšanu un izstādīšanu. Kvalitatīvie kritēriji var attiekties uz ilgtspējas mērķu sasniegšanu, piemēram, saistībā ar klimata pārmaiņām, vides aizsardzību vai dabas resursu izmantošanas ierobežošanu. Piemēram, piegādātāji varētu prasīt, lai izplatītāji savās tirdzniecības vietās nodrošina uzlādes pakalpojumus vai reciklēšanas iekārtas vai nodrošina, ka preces tiek piegādātas, izmantojot ilgtspējīgus līdzekļus, piemēram, kravas velosipēdu, nevis autotransportu.

- (145) Selektīvas izplatīšanas sistēmas ir līdzīgas ekskluzīvas izplatīšanas sistēmām tādā ziņā, ka ierobežo pilnvaroto izplatītāju skaitu un tālākpārdošanas iespējas. Galvenā atšķirība starp šo divu veidu sistēmām ir tas, kāda aizsardzība tiek nodrošināta izplatītājam. Ekskluzīvas izplatīšanas sistēmā izplatītājs ir aizsargāts pret aktīvu pārdošanu, kas tiktu veikta no vietas, kura ir ārpus tā ekskluzīvās teritorijas, savukārt selektīvas izplatīšanas sistēmā izplatītājs ir aizsargāts pret aktīvu un pasīvu pārdošanu, ko veiktu nepilnvaroti izplatītāji.

4.6.2.2. Līguma 101. panta piemērošana selektīvas izplatīšanas sistēmām

- (146) Iespējamie konkurencei radītie riski selektīvas izplatīšanas sistēmu gadījumā ietver zīmola iekšējās konkurences mazināšanos un, jo īpaši kumulatīvas ietekmes gadījumā, noteiktu veidu izplatītāju tirgus piekļuves bloķēšanu, kā arī konkurences vājināšanos un palielinātu risku, ka pircēju ierobežotā skaita dēļ piegādātāju starpā vai pircēju starpā tiek noslēgtas aizliegtas vienošanās.

- (147) Lai novērtētu selektīvas izplatīšanas sistēmas saderību ar Līguma 101. pantu, vispirms ir jānosaka, vai šī sistēma ietilpst 101. panta 1. punkta darbības jomā. Tālab tīri kvalitatīvi selektīvu izplatīšanu der nošķirt no kvantitatīvi selektīvas izplatīšanas.

- (148) Tīri kvalitatīvi selektīva izplatīšana var neietilpt Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā, ja ir izpildīti trīs nosacījumi, ko Eiropas Savienības Tiesa noteikusi spriedumā lietā *Metro* ⁽⁸³⁾ ("*Metro* kritēriji"). Tas tā ir tāpēc, ka minēto kritēriju izpildīšanas gadījumā var pieņemt, ka zīmola iekšējās konkurences ierobežošanu, kas saistīta ar selektīvo izplatīšanu, kompensē ar kvalitāti saistītās zīmolu savstarpējās konkurences uzlabošanās ⁽⁸⁴⁾.

- (149) Trīs *Metro* kritērijus var īsi aprakstīt šādi: pirmkārt, attiecīgajām precēm vai pakalpojumiem pēc būtības jābūt tādiem, kam nepieciešama selektīvas izplatīšanas sistēma. Tas nozīmē, ka, ņemot vērā attiecīgā produkta raksturu, šādi sistēmai jābūt leģitīmi nepieciešamai produkta kvalitātes saglabāšanai un tā pienācīga izmantojuma nodrošināšanai. Piemēram, selektīvās izplatīšanas izmantošana var būt pamatota attiecībā uz augstas kvalitātes vai augsto tehnoloģiju produktiem ⁽⁸⁵⁾ vai luksusa precēm ⁽⁸⁶⁾. Šādu preču kvalitāti var noteikt ne tikai to fiziskās īpašības, bet arī citi saistītie aspekti, kas rada luksusa iespaidu. Līdz ar to, lai saglabātu šo preču kvalitāti, var būt nepieciešams ieviest selektīvas izplatīšanas sistēmu, kas nodrošinātu, ka preces tiek izstādītas tādā veidā, ka tiek uzturēts šis luksusa iespaids ⁽⁸⁷⁾. Otrkārt, tālākpārdevēji ir jāizvēlas, ņemot vērā objektīvus kvalitatīvos kritērijus, kas ir vienādi visiem potenciālajiem tālākpārdevējiem un netiek piemēroti diskriminējošā veidā. Treškārt, noteiktajiem kritērijiem ir jāaprobežojas ar to, kas nepieciešams ⁽⁸⁸⁾.

⁽⁸³⁾ Sk. 1977. gada 25. oktobra spriedumu lietā 26/76, *Metro/Komisija*, EU:C:1977:167, 20. un 21. punkts (turpmāk "lieta C-26/76 *Metro/Komisija*"); 1980. gada 11. decembra spriedumu lietā C-31/80, *L'Oréal/De Nieuwe AMCK*, EU:C:1980:289, 15. un 16. punkts (turpmāk "lieta C-31/80 *L'Oréal/De Nieuwe AMCK*"); 2011. gada 13. oktobra spriedumu lietā C-439/09, *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique SAS/Président de l'Autorité de la concurrence*, EU:C:2011:649, 41. punkts (turpmāk "lieta C-439/09 *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*"); 2017. gada 6. decembra spriedumu lietā C-230/16, *Coty Germany GmbH/Parfümerie Akzente GmbH*, EU:C:2017:941, 24. punkts (turpmāk "lieta C-230/16 *Coty Germany*").

⁽⁸⁴⁾ Sk. spriedumu lietā C-26/76 *Metro/Komisija*, 20.–22. punkts; 1983. gada 25. oktobra spriedumu lietā C-107/82, *AEG/Komisija*, EU:C:1983:293, 33., 34. un 73. punkts (turpmāk "lieta C-107/82 *AEG/Komisija*"); 1986. gada 22. oktobra spriedumu lietā C-75/84, *Metro/Komisija*, EU:C:1986:399, 45. punkts; 1996. gada 12. decembra spriedumu lietā T-88/92, *Leclerc/Komisija*, EU:T:1996:192, 106. punkts.

⁽⁸⁵⁾ Sk. spriedumu lietā C-26/76 *Metro/Komisija* un lietā C-107/82 *AEG/Komisija*.

⁽⁸⁶⁾ Sk. spriedumu lietā C-230/16 *Coty Germany*.

⁽⁸⁷⁾ Sk. spriedumu lietā C-230/16 *Coty Germany*, 25.–29. punkts.

⁽⁸⁸⁾ Sk. spriedumu lietā C-26/76 *Metro/Komisija*, 20. un 21. punkts; spriedumu lietā C-31/80 *L'Oréal/De Nieuwe AMCK*, 15. un 16. punkts; spriedumu lietā C-107/82 *AEG/Komisija*, 35. punkts; 1992. gada 27. februāra spriedumu lietā T-19/91, *Vichy/Komisija*, EU:T:1992:28, 65. punkts.

- (150) Lai novērtētu, vai *Metro* kritēriji ir izpildīti, ir nepieciešams ne tikai vispārējs attiecīgā selektīvās izplatīšanas nolīguma novērtējums, bet arī atsevišķa analīze par katru potenciāli ierobežojošo nolīguma klauzulu⁽⁸⁹⁾. Tas jo īpaši nozīmē, ka ir jānovērtē, vai konkrētā ierobežojošā klauzula ir samērīga ar selektīvās izplatīšanas sistēmas mērķi, proti, vai tā nepārsniedz šā mērķa sasniegšanai nepieciešamo⁽⁹⁰⁾. Stingrie ierobežojumi neatbilst šim samērīguma kritērijam. Tāpat arī otrādi — piemēram, luksusa preču piegādātājam var būt samērīgi aizliegt saviem pilnvarotajiem izplatītājiem izmantot tiešsaistes tirdzniecības vietas, ja vien tas netieši neliedz pilnvarotajam izplatītājam efektīvi izmantot internetu, lai pārdotu preces konkrētām teritorijām vai klientiem⁽⁹¹⁾. Piemēram, šāds tiešsaistes tirdzniecības vietu izmantošanas aizliegums neierobežo pārdošanu konkrētā teritorijā vai konkrētiem klientiem, ja pilnvarotais izplatītājs var brīvi darboties savā tiešsaistes veikalā un reklamēties tiešsaistē, lai palielinātu informētību par savām tiešsaistes darbībām un piesaistītu potenciālos klientus⁽⁹²⁾. Tādā gadījumā ierobežojošā klauzula, ja tā ir samērīga, neietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā un turpmāka analīze nav nepieciešama.
- (151) Neatkarīgi no tā, vai tie atbilst *Metro* kritērijiem, kvalitatīvi un/vai kvantitatīvi selektīvās izplatīšanas nolīgumiem var piemērot Regulas (ES) 2022/720 2. panta 1. punktā paredzēto atbrīvojumu, ja ne piegādātāja, ne pircēja tirgus daļa nepārsniedz 30 % robežlielumu un nolīgumā nav stingro ierobežojumu⁽⁹³⁾. Nolīgums nav uzreiz ārpus atbrīvojuma tvēruma, ja selektīvā izplatīšana tiek apvienota ar citiem vertikālajiem ierobežojumiem, kas nav stingrie, piemēram, nekonkurēšanas saistībām, kas definētas Regulas (ES) 2022/720 1. panta 1. punkta f) apakšpunktā. Regulas 2. panta 1. punktā paredzētais atbrīvojums ir piemērojams neatkarīgi no attiecīgā produkta rakstura un atlases kritēriju būtības. Turklāt piegādātājam nav pienākuma publicēt savus atlases kritērijus⁽⁹⁴⁾.
- (152) Ja konkrētā gadījumā selektīvās izplatīšanas nolīgums, kam ir piemērojams grupu atbrīvojums, ievērojami ierobežo konkurenci piegādātāju vai izplatītāju līmenī un nerada efektivitātes pieaugumu, kas atsvērtu ierobežojošo ietekmi, piemēram, tāpēc, ka atlases kritēriji nav sasaistīti ar produkta īpašībām vai nav nepieciešami produkta izplatīšanas uzlabošanai, grupu atbrīvojumu var atsaukt.

4.6.2.3. Norādījumi par selektīvās izplatīšanas nolīgumu individuālu novērtēšanu

- (153) Ārpus Regulas (ES) 2022/720 darbības jomas – novērtējot konkurenci ierobežojošo iespējamo ietekmi, īpaši liela nozīme ir piegādātāja un tā konkurentu stāvoklim tirgū, jo zīmola iekšējās konkurences zudums būtībā ir problemātisks tikai tad, ja ir ierobežota zīmolu savstarpējā konkurence⁽⁹⁵⁾. Jo spēcīgāks ir piegādātāja stāvoklis tirgū (īpaši virs 30 % robežlieluma), jo lielāks ir no zīmola iekšējās konkurences mazināšanās izrietošais risks konkurencei. Vēl viens svarīgs faktors ir selektīvās izplatīšanas tīklu skaits konkrētajā tirgū. Ja konkrētajā tirgū selektīvo izplatīšanu izmanto tikai viens piegādātājs, kvantitatīvi selektīva izplatīšana parasti nerada konkurenci ierobežojošu ietekmi. Tomēr praksē selektīvo izplatīšanu vienā tirgū bieži izmanto vairāki piegādātāji (kumulatīva ietekme).
- (154) Kumulatīvas ietekmes gadījumā ir jāņem vērā to piegādātāju stāvoklis tirgū, kuri izmanto selektīvo izplatīšanu: ja selektīvo izplatīšanu attiecīgajā tirgū izmanto lielākā daļa vadošo piegādātāju, var tikt bloķēta noteiktu veidu izplatītāju (piemēram, zemo cenu tirgotāju) piekļuve tirgum. Efektīvāku izplatītāju tirgus piekļuves bloķēšanas risks selektīvās izplatīšanas gadījumā ir lielāks nekā ekskluzīvās izplatīšanas gadījumā, ņemot vērā to, ka selektīvās izplatīšanas sistēmā pārdošana nepilnvarotiem izplatītājiem ir ierobežota. Šis ierobežojums ir paredzēts, lai selektīvās izplatīšanas sistēmu padarītu par slēgtu sistēmu, kurā konkrēto produktu var iepirkt tikai pilnvarotie izplatītāji, kas atbilst noteiktajiem kritērijiem, un attiecīgi nepilnvarotiem izplatītājiem ir liegts

⁽⁸⁹⁾ Sk. (149) punktu.

⁽⁹⁰⁾ Sk. spriedumu lietā C-230/16 *Coty Germany*, 43.–58. punkts.

⁽⁹¹⁾ Sk. spriedumu lietā C-230/16 *Coty Germany*, 67. punkts; sk. arī šo pamatnostādņu (208) punktu.

⁽⁹²⁾ Sk. arī (208) punktu.

⁽⁹³⁾ Sk. spriedumu lietā C-439/09 *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*, 54. punkts. Sk. arī 6.1.2.3.2. iedaļu.

⁽⁹⁴⁾ Pēc analogijas skatīt arī 2012. gada 14. jūnija spriedumu lietā C-158/11, *Auto 24 SARL/Jaguar Land Rover France SAS*, EU:C:2012:351, 31. punkts.

⁽⁹⁵⁾ Sk. spriedumu lietā C-306/20 *Visma Enterprise*, 78. punkts.

iegādāties šo produktu. Tādējādi selektīvā izplatīšana ir īpaši piemērota tam, lai novērstu zemu cenu tirgotāju (kas darbojas bezsaistē vai tikai tiešsaistē) spiedienu uz ražotāja, kā arī pilnvaroto izplatītāju uzcenojumiem. Minēto izplatīšanas modeļu bloķēšana neatkarīgi no tā, vai to izraisa selektīvās izplatīšanas izmantojuma kumulatīvā ietekme vai viens piegādātājs ar tirgus daļu virs 30 %, samazina patērētāju iespējas izmantot tādas šo izplatīšanas modeļu konkrētās priekšrocības kā zemākas cenas, lielāka pārredzamība un plašāka piekļuve produktam.

- (155) Ja atsevišķiem selektīvās izplatīšanas tīkliem piemēro Regulā (ES) 2022/720 paredzēto atbrīvojumu, var apsvērt grupu atbrīvojuma atsaukšanu vai Regulas (ES) 2022/720 piemērošanas pārtraukšanu, ja šādi tīkli rada konkurenci ierobežojošu kumulatīvu ietekmi. Tomēr šāda kumulatīva konkurenci ierobežojoša ietekme ir maz iespējama, ja kopējā tirgus daļa, ko aptver selektīvā izplatīšana, nepārsniedz 50 %. Tāpat bažām par konkurenci nevajadzētu rasties, ja tirgus aptvērums pārsniedz 50 %, bet piecu lielāko piegādātāju kopējā tirgus daļa nepārsniedz 50 %. Ja gan piecu lielāko piegādātāju tirgus daļa, gan selektīvās izplatīšanas aptvērums pārsniedz 50 %, novērtējuma rezultāts var būt atšķirīgs atkarībā no tā, vai visi pieci lielākie piegādātāji izmanto vai neizmanto selektīvo izplatīšanu. Jo spēcīgāks ir to konkurentu stāvoklis, kuri neizmanto selektīvo izplatīšanu, jo mazāka ir iespēja, ka citu izplatītāju piekļuve tirgum tiks bloķēta. Bažas par konkurenci var rasties, ja visi pieci lielākie piegādātāji izmanto selektīvo izplatīšanu. Tas, visticamāk, jo īpaši attiecas uz gadījumiem, kad lielāko piegādātāju noslēgtajos nolīgumos ir ietverti kvantitatīvi atlases kritēriji, ar kuriem tiek tiešā veidā ierobežots pilnvaroto izplatītāju skaits, vai uz gadījumiem, kad ar piemērotajiem kvalitatīvajiem kritērijiem tiek bloķēti noteikti izplatīšanas modeļi, piemēram, ir noteikta prasība, ka ir jābūt vienam vai vairākiem fiziskajiem veikaliem vai ka ir jānodrošina īpaši pakalpojumi, kurus iespējams sniegt, tikai izmantojot konkrētu izplatīšanas modeli.
- (156) Vispārīgā gadījumā ir maz ticams, ka Līguma 101. panta 3. punkta nosacījumi būs izpildīti, ja selektīvās izplatīšanas sistēmas, kas rada kumulatīvu ietekmi, izslēdz no tirgus jaunus izplatītājus, kuri spēj adekvāti pārdot attiecīgos produktus, it īpaši zemo cenu tirgotājus vai tikai tiešsaistē darbojošos izplatītājus, kuri piedāvā patērētājiem zemākas cenas, un ja tādējādi par labu noteiktiem esošajiem kanāliem un par sliktu galapatērētājiem tiek ierobežota izplatīšana. Netiešākas kvantitatīvi selektīvas izplatīšanas formas, kas rodas, piemēram, tīri kvalitatīvus atlases kritērijus apvienojot ar izplatītājiem izvirzītu prasību sasniegt noteiktu minimālo gada pirkumu summu, retāk rada kopumā negatīvu ietekmi, it īpaši tad, ja noteiktā minimālā summa neveido būtisku daļu no izplatītāja kopējā apgrozījuma no attiecīgā veida produktiem un nepārsniedz to, kas piegādātājam nepieciešams, lai atgūtu konkrētajām komercattiecībām nepieciešamās investīcijas un/vai realizētu apjomradītus ietaupījumus izplatīšanā. Parasti ir uzskatāms, ka piegādātājs, kura tirgus daļa nepārsniedz 5 %, nespēj būtiski veicināt kumulatīvu ietekmi.
- (157) Šķēršļi ienākšanai tirgū galvenokārt ir jānovērtē tad, ja tiek bloķēta nepilnvarotu izplatītāju piekļuve tirgum. Šie šķēršļi var būt ievērojami, ja selektīvo izplatīšanu izmanto zīmola produktu ražotāji, jo izplatītājiem, kuri ir izslēgti no selektīvās izplatīšanas sistēmas, parasti būs vajadzīgs laiks un ievērojamas investīcijas, lai laistu tirgū sava zīmola produktus vai sagādātu konkurētspējīgus produktus citur.
- (158) Pircēja vara var vēl palielināt izplatītāju aizliegtas vienošanās risku. Izplatītāji, kuriem ir spēcīgs stāvoklis tirgū, var pamudināt piegādātājus piemērot tādas atlases kritērijus, ar kuriem jauniem un efektīvākiem izplatītājiem tiek liegta piekļuve tirgum. Tādējādi pircēja vara var ievērojami mainīt iznākumu selektīvās izplatīšanas iespējamās konkurenci ierobežojošās ietekmes analizē. Efektīvāku izplatītāju piekļuve tirgum var tikt bloķēta, ja spēcīga izplatītāju organizācija uzspiež atlases kritērijus piegādātājam, lai organizācijas biedru interesēs ierobežotu izplatīšanu.
- (159) Regulas (ES) 2022/720 5. panta 1. punkta c) apakšpunktā ir paredzēts, ka piegādātājs nedrīkst noteikt tiešas vai netiešas saistības, kas pilnvarotajiem izplatītājiem liedz pārdot konkrētu konkurējošu piegādātāju zīmolu produktus. Noteikuma mērķis ir nepieļaut horizontālas aizliegtas vienošanās nolūkā izslēgt konkrētus zīmolus, izveidojot vadošo piegādātāju zīmolu selektīvu grupu. Ja piecu lielāko piegādātāju kopējā tirgus daļa ir 50 % vai vairāk, maz ticams, ka šādas saistības varētu pretendēt uz atbrīvojumu, izņemot, ja nevienš no piegādātājiem, kas nosaka minētās saistības, nepieder pie pieciem lielākajiem piegādātājiem attiecīgajā tirgū.

- (160) Citu piegādātāju tirgus piekļuves bloķēšana parasti bažas par konkurenci nerada tiktāl, ciktāl citiem piegādātājiem nav liegts izmantot tos pašus izplatītājus, kā tas var notikt, piemēram, gadījumā, ja selektīvā izplatīšana tiek apvienota ar viena zīmola izplatīšanu. Ja pilnvaroto izplatītāju tīkls ir blīvs vai ja vērojama kumulatīva ietekme, citu piegādātāju tirgus piekļuves bloķēšanas risku var radīt arī selektīvās izplatīšanas apvienošana ar nekonkurēšanas saistībām. Tādā gadījumā piemēro 8.2.1. iedaļā paredzētos norādījumus attiecībā uz viena zīmola izplatīšanu. Ja selektīvā izplatīšana nav apvienota ar nekonkurēšanas saistībām, joprojām var rasties bažas par konkurējošu piegādātāju izslēgšanu no tirgus. Tas attiecas uz gadījumiem, kad vadošie piegādātāji izmanto ne tikai tīri kvalitatīvus atlases kritērijus, bet saviem izplatītājiem nosaka arī atsevišķas papildu saistības, piemēram, pienākumu rezervēt šo piegādātāju produktiem noteiktu minimālo platību veikalā vai nodrošināt, ka izplatītāja pārdoto piegādātāja produktu apgrozījums sasniedz vismaz noteiktu minimālo īpatsvaru izplatītāja kopējā apgrozījumā. Tādas problēmas ir maz iespējamas, ja selektīvās izplatīšanas aptvertā tirgus daļa nepārsniedz 50 % vai — šā tirgus pārklājuma procenta pārsniegšanas gadījumā — ja piecu lielāko piegādātāju tirgus daļa nepārsniedz 50 %.
- (161) Ir svarīgi novērtēt tirgus dinamiku, jo augošs pieprasījums, tehnoloģiju maiņa un mainīgs stāvoklis tirgū var mazināt negatīvās ietekmes varbūtību salīdzinājumā ar nobriedušiem tirgiem.
- (162) Selektīvā izplatīšana var būt efektīva, ja tā nodrošina loģistikas izmaksu ietaupījumu sakarā ar apjomradītiem ietaupījumiem transporta jomā, turklāt neatkarīgi no produkta rakstura (sk. (16) punkta g) apakšpunktu). Tomēr selektīvās izplatīšanas sistēmās šāds efektivitātes pieaugums parasti ir nebūtisks. Novērtējot, vai selektīvā izplatīšana ir attaisnojams līdzeklis parazitisma problēmas risināšanai izplatītāju vidū (sk. (16) punkta b) apakšpunktu) vai zīmola tēla izveidei vai uzturēšanai (sk. (16) punkta h) apakšpunktu), svarīgs ir produkta raksturs. Principā selektīvās izplatīšanas izmantojumu šāda veida efektivitātes pieauguma panākšanai ir vieglāk attaisnot attiecībā uz jauniem produktiem, sarežģītiem produktiem vai produktiem, par kuru īpašībām ir grūti spriest pirms to patērēšanas (tā dēvētie “pieredzes produkti”) vai pat pēc to patērēšanas (tā dēvētie “pārlicības produkti”). Selektīvās izplatīšanas apvienojums ar atrašanās vietas klauzulu, kuras mērķis ir pilnvaroto izplatītāju aizsargāt pret iespēju, ka citi pilnvarotie izplatītāji atver veikalus tā tuvumā, var atbilst Līguma 101. panta 3. punkta nosacījumiem, ja šis apvienojums ir obligāti vajadzīgs, lai aizsargātu apjomīgas un konkrētājam komercattiecībām nepieciešamas investīcijas, kuras veic pilnvarotais izplatītājs (sk. (16) punkta e) apakšpunktu). Lai nodrošinātu to, ka tiek izmantots konkurencei vismazāk kaitējošais ierobežojums, ir jānovērtē, vai tādu pašu efektivitātes pieaugumu ar līdzīgām izmaksām var panākt, piemēram, izvirzot prasības tikai attiecībā uz pakalpojumu sniegšanu.
- (163) Turpmāk ir sniegts kvantitatīvi selektīvās izplatīšanas piemērs.

Ilglietojuma patēriņa preču tirgū zīmola A ražotājs, kurš ir tirgus līderis ar 35 % tirgus daļu, pārdod savu produktu patērētājiem, izmantojot selektīvās izplatīšanas sistēmu. Ir vairāki kritēriji iekļaušanai sistēmā: veikalā jāstrādā apmācīti darbinieki un jānodrošina pirmspārdošanas pakalpojumi, veikalā ir jābūt īpašai zonai, kas paredzēta attiecīgā produkta un līdzīgu augsto tehnoloģiju produktu tirdzniecībai, veikalam ir jāpārdod plašs piegādātāja produkta modeļu klāsts un tie ir jāizstāda pievilcīgā veidā. Turklāt sistēmā ietilpstošo mazumtirgotāju skaits tiek tiešā veidā ierobežots, nosakot maksimālo mazumtirgotāju skaitu uz konkrētu iedzīvotāju skaitu katrā apgabalā vai pilsētā. Ražotājam A šajā tirgū ir seši konkurenti. Lielākie konkurenti ir zīmolu B, C un D ražotāji, kuru tirgus daļas ir attiecīgi 25 %, 15 % un 10 %, savukārt pārējiem ražotājiem ir mazākas tirgus daļas. A ir vienīgais ražotājs, kas izmanto selektīvo izplatīšanu. Zīmola A selektīvie izplatītāji vienmēr pārdod vairāku konkurējošu zīmolu produktus. Tomēr konkurējošo zīmolu produktus plaši pārdod arī veikalos, kas neietilpst ražotāja A selektīvās izplatīšanas sistēmā. Pastāv dažādi izplatīšanas kanāli: piemēram, zīmolus B un C pārdod lielākajā daļā ražotāja A izvēlēto veikalos, taču arī citos veikalos, kas nodrošina augstas kvalitātes pakalpojumus, un lielveikalos. Zīmolu D galvenokārt pārdod veikalos ar augstu apkalpošanas līmeni. Tehnoloģijas šajā tirgū attīstās samērā strauji, un galvenie piegādātāji, izmantojot reklāmu, uztur priekšstatu, ka to produkti ir ļoti kvalitatīvi.

Šajā tirgū selektīvās izplatīšanas aptverums ir 35 %. Ražotāja A selektīvās izplatīšanas sistēma nerada tiešu ietekmi uz zīmolu savstarpējo konkurenci. Zīmola A iekšējā konkurence, iespējams, ir samazinājusies, taču patērētāji var izvēlēties mazumtirgotājus, kas piedāvā zema līmeņa apkalpošanu un zemas cenas zīmolam B un C, kuriem ir līdzīgs kvalitātes tēls kā zīmolam A. Turklāt citu zīmolu ražotājiem nav bloķēta piekļuve augsta apkalpošanas līmeņa mazumtirgotājiem, jo izraudzīto izplatītāju iespējas pārdot konkurējošu zīmolu produktus nav ierobežotas un zīmola A izplatītāju skaita ierobežojums neliedz citiem augsta apkalpošanas līmeņa mazumtirgotājiem izplatīt konkurējošo zīmolu produktus. Šajā gadījumā, ņemot vērā pakalpojumu sniegšanas prasības un efektivitātes pieaugumu, ko tās nodrošinātu, kā arī ierobežoto ietekmi uz zīmola iekšējo konkurenci, Līguma 101. panta 3. punkta nosacījumi, visticamāk, ir izpildīti.

(164) Turpmāk ir sniegts selektīvās izplatīšanas piemērs ar kumulatīvu ietekmi.

Konkrētas sporta preces tirgū ir septiņi ražotāji, kuru tirgus daļas ir attiecīgi 25 %, 20 %, 15 %, 15 %, 10 %, 8 % un 7 %. Pieci lielākie ražotāji izplata savus produktus, izmantojot selektīvo izplatīšanu, savukārt divi mazākie ražotāji izmanto atšķirīga veida izplatīšanas sistēmas, kā rezultātā selektīvās izplatīšanas aptvērums ir 85 %. Kritēriji dalībai selektīvās izplatīšanas sistēmā visiem ražotājiem ir pēc būtības vienādi: izplatītājiem ir izvirzīta prasība, ka tiem jābūt vienam vai vairākiem fiziskajiem veikaliem, šajos veikalos ir jāstrādā apmācītam personālam un jānodrošina pirmspārdošanas pakalpojumi, veikalā jābūt īpašai zonai, kas paredzēta attiecīgā produkta pārdošanai, un ir noteikta šīs zonas minimālā platība. Turklāt veikalam ir jāpārdod plašs attiecīgā zīmola produktu sortiments un produkts jāizstāda pievilcīgā veidā, veikalam jāatrodas tirdzniecības ielā un šāda veida produktam ir jāveido vismaz 30 % no veikala kopējā apgrozījuma. Visi pieci minētie ražotāji pārsvarā ir pilnvarojuši vienu un to pašu izplatītāju. Divi ražotāji, kuri neizmanto selektīvo izplatīšanu, parasti pārdod savus produktus ar tādu mazāk specializētu mazumtirgotāju starpniecību, kas nodrošina zemāku apkalpošanas līmeni. Pieprasījums un piedāvājums tirgū ir stabils, un pastāv izteikta produktu diferenciācija, kurā nozīme ir zīmola tēlam. Visiem pieciem tirgus līderiem ir spēcīgs zīmola tēls, kas izveidots ar reklāmas un sponsorēšanas palīdzību, savukārt abi mazākie ražotāji ir izvēlējušies lētāku produktu stratēģiju bez izteikta zīmola tēla.

Šajā tirgū zemo cenu tirgotāji un tīri tiešsaistes izplatītāji nevar izplatīt vadošo piecu zīmolu produktus. Tas tāpēc, ka vairākums zemo cenu tirgotāju nespēj izpildīt prasību, ka šā produkta noietam jāveido vismaz 30 % no tirgotāja apgrozījuma, nedz arī kritērijus attiecībā uz produktu izstādīšanu un pirmspārdošanas pakalpojumiem. Turklāt prasība, ka jābūt vienam vai vairākiem fiziskajiem veikaliem, izslēdz tīri tiešsaistē darbojošos izplatītājus. Līdz ar to patērētājiem neatliek nekas cits, kā piecu vadošo zīmolu produktus pirkt augsta apkalpošanas līmeņa un augstu cenu veikalos. Tas rada zīmolu savstarpējās konkurences mazināšanos piecu vadošo zīmolu starpā. Tas, ka divu mazāko zīmolu produktus iespējams iegādāties zema apkalpošanas līmeņa un zemu cenu veikalos, nekompensē konkurences mazināšanos, jo piecu vadošo zīmolu tēls ir daudz labāks. Zīmolu savstarpējo konkurenci ierobežo arī vairāku zīmolu tirdzniecības pieeja. Kaut arī zināmā mērā pastāv zīmola iekšējā konkurence un izplatītāju skaits netiek tieši ierobežots, kritēriji kļūšanai par izplatītāju ir visai stingri, līdz ar to katrā teritorijā ir tikai nedaudz piecu vadošo zīmolu izplatītāju.

Efektivitātes pieaugums, ko rada šādas kvantitatīvi selektīvas izplatīšanas sistēmas, ir mazs: produkts nav īpaši sarežģīts un neattaisno prasību pēc augsta apkalpošanas līmeņa. Ja vien ražotāji nevarēs pierādīt, ka to selektīvās izplatīšanas sistēma rada nepārprotamu efektivitātes pieaugumu, domājams, ka grupu atbrīvojums būs jāatsauc tādas kumulatīvas konkurenci ierobežojošas ietekmes dēļ, kā rezultātā samazinās patērētāju izvēles iespējas un palielinās cenas.

4.6.3. *Franšīzes*

(165) Franšīzes nolīgumi ietver ĪIT licences, kas attiecas jo īpaši uz preču zīmēm un zinātību par preču izmantošanu un izplatīšanu vai pakalpojumu sniegšanu. Papildus ĪIT licencei franšīzes devējs franšīzesņēmējam visā nolīguma darbības laikā parasti sniedz komerciālu vai tehnisku palīdzību. Licence un palīdzība ir franšīzei nodotās darījumdarbības metodes neatņemamas sastāvdaļas. Franšīzesņēmējs franšīzes devējam par konkrētās darījumdarbības metodes izmantošanu parasti maksā franšīzes maksu. Franšīze dod franšīzes devējam iespēju ar ierobežotām investīcijām izveidot vienveidīgu tīklu savu produktu izplatīšanai. Papildus darījumdarbības metodes nodrošināšanai franšīzes nolīgumi parasti paredz dažādus vertikālos ierobežojumus attiecībā uz izplatāmajiem produktiem, piemēram, selektīvo izplatīšanu un/vai nekonkurēšanas saistības.

- (166) Franšizei (izņemot rūpnieciskās franšizes nolīgumus) piemīt vairākas specifiskas iezīmes, piemēram, vienota komercnosaukuma izmantošana, vienota darījumdarbības metode (ieskaitot ĪT licencēšanu) un autoratlīdzības maksāšana par piešķirtajām priekšrocībām. Ņemot vērā šīs iezīmes, uzskatāms, ka noteikumiem, kas obligāti nepieciešami šādu izplatīšanas sistēmu darbībai, Līguma 101. panta 1. punkts nav piemērojams. Pie tiem pieder, piemēram, ierobežojumi, kas liedz franšizesņēmējam izmantot franšizes devēja sniegto zinātību un palīdzību par labu franšizes devēja konkurentiem⁽⁹⁶⁾ un nekonkurēšanas saistības attiecībā uz franšizesņēmēja iegādātajām precēm un pakalpojumiem, kuri ir nepieciešami franšizes tīkla kopējās identitātes un reputācijas uzturēšanai. Pēdējā minētajā gadījumā šo nekonkurēšanas saistību ilgums nav svarīgs, ja vien tas nepārsniedz franšizes nolīguma darbības ilgumu.
- (167) Franšizes nolīgumiem var piemērot Regulas (ES) 2022/720 2. panta 1. punktā paredzēto atbrīvojumu, ja ne piegādātāja, ne pircēja tirgus daļa nepārsniedz 30 %. Konkrēti norādījumi par tirgus daļu aprēķināšanu franšizes kontekstā ir sniegti (174) punktā. Franšizes nolīgumā ietverta ĪT licencēšana ir aplūkota (71)–(87) punktā. Franšizes nolīgumos ietvertie vertikālie ierobežojumi tiks novērtēti atbilstoši principiem, kas piemērojami tai izplatīšanas sistēmai, kura visvairāk atbilst konkrētajam franšizes nolīgumam. Piemēram, ja ar franšizes nolīgumu tiek radīts slēgts tīkls, kurā franšizesņēmējiem ir aizliegts pārdot produktus tiem, kas nav franšizesņēmēji, nolīgums ir jānovērtē saskaņā ar selektīvajai izplatīšanai piemērojamajiem principiem. Savukārt franšizes nolīgums, kas nerada slēgtu tīklu, bet piešķir teritoriālo ekskluzivitāti un aizsardzību pret citu franšizesņēmēju veiktu aktīvo pārdošanu, ir jānovērtē saskaņā ar ekskluzīvajai izplatīšanai piemērojamajiem principiem.
- (168) Nolīgumi, uz kuriem neattiecas Regula (ES) 2022/720, ir jānovērtē individuāli saskaņā ar Līguma 101. pantu. Novērtējumā ir jāņem vērā, ka, jo nozīmīgāka ir zinātības nodošana, jo lielāka iespēja, ka attiecīgie vertikālie ierobežojumi rada efektivitātes pieaugumu un/vai ir obligāti vajadzīgi zinātības aizsardzībai, un līdz ar to atbilst Līguma 101. panta 3. punkta nosacījumiem.
- (169) Turpmāk ir sniegts franšizes piemērs.

Ražotājs ir izstrādājis jaunu saldumu pārdošanas veidu tā dēvētajos “fun shops”, kur saldumus pēc klienta pieprasījuma var iekrāsot. Saldumu ražotājs ir izstrādājis arī saldumu iekrāsošanas iekārtu un ražo krāsvielas. Krāsvielas kvalitātei un svaigumam ir ļoti liela nozīme kvalitatīvu saldumu ražošanā. Ražotājs ir guvis panākumus saldumu izplatīšanā, izmantojot vairākas pašam piederošas mazumtirdzniecības vietas ar vienādu komercnosaukumu un vienotu tēlu (piemēram, vienots veikalu iekārtojuma stils un kopēja reklāma). Lai palielinātu noietu, saldumu ražotājs ir sācis ieviest franšizes sistēmu. Lai nodrošinātu konstantu produkta kvalitāti un vienotu veikalu tēlu, franšizesņēmējiem ir no ražotāja jāiepērk saldumi, krāsviela un iekrāsošanas iekārta, jāizmanto tas pats komercnosaukums, jāmaksā franšizes maksa, finansiāli jāpiedalās kopējā reklāmā un jānodrošina franšizes devēja sagatavotās rokasgrāmatas konfidencialitāte. Turklāt franšizesņēmējiem ir atļauts nodarboties ar pārdošanu tikai telpās, par kurām tie ir vienojušies ar franšizes devēju, un pārdot saldumus vienīgi galalietotājiem vai citiem franšizesņēmējiem. Savos veikalos tiem nav atļauts pārdot citus saldumus. Teritorijā, uz kuru attiecas nolīgums, franšizes devējs nedrīkst pilnvarot citu franšizesņēmēju vai atvērt mazumtirdzniecības vietu. Franšizes devējam ir arī pienākums atjaunināt un pilnveidot savus produktus, darījumdarbības perspektīvas un darbības rokasgrāmatu un padarīt šos uzlabojumus pieejamus visiem franšizesņēmējiem. Franšizes nolīgumus slēdz uz 10 gadiem.

Saldumu mazumtirgotāji iegādājas saldumus attiecīgās valsts tirgū vai nu no attiecīgās valsts ražotājiem, kas ņem vērā valsts iedzīvotāju gaumi, vai no vairumtirgotājiem, kas importē saldumus no ārvalstu ražotājiem un papildus pārdod vietējo ražotāju saldumus. Šajā tirgū franšizes devēja produkti konkurē ar vairākiem attiecīgās valsts un starptautiskiem saldumu zīmoliem, tai skaitā zīmoliem, kuru saldumus ražo lieli, diversificēti pārtikas ražotāji. Franšizes devēja tirgus daļa pārtikas iekrāsošanas iekārtu tirgū ir mazāka par 10 %. Franšizes devēja tirgus daļa mazumtirgotājiem pārdoto saldumu tirgū ir 30 %. Saldumu pārdevēju ir daudz: tabakas izstrādājumu tirgotāji, vispārīga profila pārtikas mazumtirgotāji, kafetērijas un specializēti saldumu veikali.

⁽⁹⁶⁾ Sk. 1986. gada 28. janvāra spriedumu lietā C-161/84, *Pronuptia de Paris GmbH/Pronuptia de Paris Irmgard Schillgallis*, EU:C:1986:41, 16. punkts.

Lielāko daļu saistību, kas ietvertas attiecīgajos franšīzes nolīgumos, var uzskatīt par nepieciešamām, lai aizsargātu ĪTT vai uzturētu franšīzes tīkla kopējo identitāti un reputāciju, tādējādi tās neietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā. Pārdošanas ierobežojumi (t. i., līguma teritorijas iedalīšana un selektīvā izplatīšana) nodrošina franšīzes ņēmējiem pamudinājumu investēt līdzekļus franšīzes koncepcijā un iekrāsošanas iekārtā un palīdzēt uzturēt kopējo identitāti, līdz ar to tie atsvēr zīmola iekšējās konkurences zudumu. Nekonkurēšanas saistības, kas visā nolīguma darbības laikā liedz šajos veikalos pārdot citu zīmolu saldumus, franšīzes devējam dod iespēju saglabāt tirdzniecības vietu vienveidīgumu un neļauj konkurentiem izmantot tā komercnosaukumu. Ņemot vērā to, ka citiem saldumu ražotājiem ir pieejams daudz citu tirdzniecības vietu, piekļuve tirgum netiek būtiski bloķēta. Tātad, ciktāl franšīzes nolīgumi ietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā, tie, visticamāk, atbilst 101. panta 3. punkta nosacījumiem.

5. TIRGUS DEFINĪCIJA UN TIRGUS DAĻAS APRĒĶINĀŠANA

5.1. Paziņojums par tirgus definīciju

- (170) Paziņojumā par tirgus definīciju ir sniegti norādījumi par noteikumiem, kritērijiem un pierādījumiem, ko Komisija izmanto, apsverot tirgus definīcijas problēmas. Tāpēc, lai vertikālajiem nolīgumiem piemērotu Līguma 101. pantu, konkrētais tirgus būtu jādefinē, balstoties uz minētajiem norādījumiem un jebkādiem turpmākiem norādījumiem par konkrētā tirgus definēšanu Savienības konkurences tiesību nolūkos, tai skaitā uz jebkādiem norādījumiem, kas varētu aizstāt Paziņojumu par tirgus definīciju. Šajās pamatnostādnēs aplūkoti vienīgi konkrēti jautājumi, kas rodas saistībā ar Regulas (ES) 2022/720 piemērošanu un kas nav aplūkoti Paziņojumā par tirgus definīciju.

5.2. Tirgus daļu aprēķināšana saskaņā ar Regulu (ES) 2022/720

- (171) Saskaņā ar Regulas (ES) 2022/720 3. pantu gan piegādātāja, gan pircēja tirgus daļa ir noteicošā, lai noteiktu, vai piemērojams grupu atbrīvojums. Lai Regula (ES) 2022/720 būtu piemērojama, ne piegādātāja tirgus daļa tirgū, kurā tas pārdod līguma preces vai pakalpojumus pircējam, ne pircēja tirgus daļa tirgū, kurā tas pērk līguma preces vai pakalpojumus, nedrīkst pārsniegt 30 %. MVU nolīgumu gadījumā tirgus daļas parasti nav jāaprēķina (sk. (28) punktu).
- (172) Izplatīšanas līmenī vertikālie ierobežojumi parasti attiecas ne tikai uz preču vai pakalpojumu pārdošanu piegādātāja un pircēja starpā, bet arī uz to tālākpārdošanu. Tā kā atšķirīgi izplatīšanas veidi pārsvarā konkurē savā starpā, tirgu parasti nedefinē pēc tajā izmantotā izplatīšanas veida (ekskluzīvā, selektīvā vai bezierobežojumu izplatīšana). Nozarēs, kurās piegādātāji parasti pārdod noteiktu preču vai pakalpojumu portfeli, tirgus definīciju var noteikt viss portfelis, ja pircēji par aizstājēju uzskata portfeļus, nevis atsevišķas tajā iekļautās preces vai pakalpojumus.
- (173) Ja vertikālais nolīgums ir noslēgts trīs pušu starpā, no kurām katra darbojas citā tirdzniecības līmenī, Regula (ES) 2022/720 ir piemērojama tad, ja nevienas puses tirgus daļa nepārsniedz 30 %. Kā noteikts regulas 3. panta 2. punktā, ja uzņēmums (pirmais uzņēmums) saskaņā ar daudzpusēju nolīgumu pērk līguma preces vai pakalpojumus no uzņēmuma, kas ir viena no minētā nolīguma pusēm, un pārdod līguma preces vai pakalpojumus citam uzņēmumam, kas arī ir nolīguma puse, regula ir piemērojama vienīgi tad, ja pirmā uzņēmuma tirgus daļa nepārsniedz 30 % robežlielumu ne kā pircējam, ne kā piegādātājam. Piemēram, ja nolīgums starp ražotāju, vairumtirgotāju (vai mazumtirgotāju apvienību) un mazumtirgotāju paredz nekonkurēšanas saistības, lai būtu iespējams piemērot regulas 2. panta 1. punktā paredzēto atbrīvojumu, ne ražotāja, ne vairumtirgotāja (vai mazumtirgotāju apvienības) tirgus daļa attiecīgajos piegādes tirgos nedrīkst pārsniegt 30 % un ne vairumtirgotāja (vai mazumtirgotāju apvienības), ne mazumtirgotāja tirgus daļa attiecīgajos iepirkumu tirgos nedrīkst pārsniegt 30 %.

- (174) Ja papildus preču piegādei vai pakalpojumu sniegšanai vertikālais nolīgums arī satur ĪIT nosacījumus (piemēram, attiecībā uz piegādātāja preču zīmes izmantošanu), kas palīdz pircējam piedāvāt tirgū līguma preces vai pakalpojumus, piegādātāja daļa tirgū, kur tas pārdod līguma preces vai pakalpojumus, ir svarīga Regulas (ES) 2022/720 piemērošanai. Ja franšīzes devējs nepiegādā preces vai nesniedz pakalpojumus tālākai pārdošanai, bet nodrošina pakalpojumu un preču kopumu kombinācijā ar ĪIT nosacījumiem, kas kopā veido franšīzē iekļauto darījumdarbības metodi, franšīzes devējam ir jāņem vērā sava tirgus daļa kā tādas darījumdarbības metodes nodrošinātājam, kas paredzēta konkrētu preču pārdošanai vai pakalpojumu sniegšanai galalietotājiem. Šajā nolūkā franšīzes devējam ir jāaprēķina sava tirgus daļa tirgū, kurā tiek izmantota minētā darījumdarbības metode, proti, tirgū, kurā franšīzesņēmēji izmanto šo darījumdarbības metodi, lai piegādātu preces vai sniegtu pakalpojumus galalietotājiem. Tāpēc franšīzes devējam jānosaka sava tirgus daļa, pamatojoties uz to preču vai pakalpojumu vērtību, ko tā franšīzesņēmēji piegādā vai attiecīgi sniedz minētajā tirgū. Šajā tirgū franšīzes devēja konkurenti var būt arī citu franšīzes darījumdarbības metožu nodrošinātāji, bet tie var būt arī savstarpēji aizstājami preču piegādātāji vai savstarpēji aizstājami pakalpojumu sniedzēji, kas neizmanto franšīzi. Piemēram, neskarot šā tirgus definīciju, ja tiktu aplūkots ātrās ēdināšanas pakalpojumu tirgus, franšīzes devējam, kas darbojas šādā tirgū, sava tirgus daļa šajā tirgū būtu jāaprēķina, pamatojoties uz franšīzesņēmēju attiecīgajiem pārdošanas rādītājiem minētajā tirgū.

5.3. Tirgus daļu aprēķināšana saskaņā ar Regulu (ES) 2022/720

- (175) Kā norādīts Regulas (ES) 2022/720 8. panta a) punktā, piegādātāja un pircēja tirgus daļas būtu principā jāaprēķina uz vērtības datu pamata, ņemot vērā visus ieņēmumu avotus no preču vai pakalpojumu pārdošanas. Ja dati par vērtību nav pieejami, var izdarīt pamatotas aplēses, kas balstās uz citu uzticamu tirgus informāciju, piemēram, apjoma rādītājiem.
- (176) Ražošana pašu vajadzībām, t. i., starppatēriņa preču vai pakalpojumu ražošana, piegāde vai sniegšana piegādātāja iekšējam patēriņam, var būt būtiska konkurences analīzei konkrētajā lietā, bet to neņem vērā tirgus definīcijas vajadzībām un tirgus daļas aprēķināšanai atbilstoši Regulai (ES) 2022/720. Savukārt saskaņā ar regulas 8. panta c) punktu duālās izplatīšanas gadījumā tirgus definīcijā un tirgus daļas aprēķinā būtu jāiekļauj piegādātāja paša preču pārdošana, ko tas veic, izmantojot savus vertikāli integrētos izplatītājus un pārstāvjus⁽⁹⁷⁾. Integrētie izplatītāji ir saistītie uzņēmumi regulas 1. panta 2. punkta nozīmē.

6. REGULAS (ES) 2022/720 PIEMĒROŠANA

6.1. Stingrie ierobežojumi saskaņā ar Regulu (ES) 2022/720

- (177) Regulas (ES) 2022/720 4. pantā ir uzskaitīti stingrie ierobežojumi. Tie ir būtiski konkurences ierobežojumi, kas lielākoties būtu jāaizliedz to nodarītā kaitējuma patērētājiem dēļ. Ja vertikālajā nolīgumā ir viens vai vairāki stingrie ierobežojumi, viss nolīgums ir ārpus Regulas (ES) 2022/720 piemērošanas jomas.
- (178) Regulas (ES) 2022/720 4. panta noteikumi par stingriem ierobežojumiem ir piemērojami vertikālajiem nolīgumiem, kas attiecas uz tirdzniecību Savienībā. Attiecīgi, ciktāl vertikālais nolīgums attiecas uz eksportu ārpus Savienības vai importu/atpakaļievešanu no ārpus Savienības teritorijām, nevar uzskatīt, ka šāda nolīguma mērķis ir ievērojami ierobežot konkurenci Savienībā vai ka tas spēj ietekmēt tirdzniecību starp dalībvalstīm⁽⁹⁸⁾.

⁽⁹⁷⁾ Šajā nolūkā neņem vērā konkurējošo piegādātāju preču vai pakalpojumu pārdošanu, ko veic integrētais izplatītājs.

⁽⁹⁸⁾ Sk. spriedumu lietā C-306/96 *Javico/Yves Saint Laurent Parfums*, 20. punkts.

- (179) Stingrie ierobežojumi Regulas (ES) 2022/720 4. panta nozīmē galvenokārt ir konkurences ierobežojumi mērķa dēļ 101. panta 1. punkta nozīmē⁽⁹⁹⁾. Konkurences ierobežojumi mērķa dēļ ir koordinācijas veids starp uzņēmumiem, ko var uzskatīt par tādu, kurš jau pēc sava rakstura ir normālai konkurences funkcionēšanai kaitējošs⁽¹⁰⁰⁾. Eiropas Savienības Tiesa ir lēmusi, ka noteiktiem uzņēmumu koordinācijas veidi ietver pietiekamu kaitējuma konkurencei pakāpi, lai nebūtu nepieciešams novērtēt to ietekmi⁽¹⁰¹⁾. Lai konstatētu, ka pastāv ierobežojums mērķa dēļ, attiecīgais vertikālais nolīgums ir jānovērtē individuāli. Savukārt stingrie ierobežojumi ir Regulā (ES) 2022/720 noteiktu ierobežojumu kategorija, kuru gadījumā tiek pieņemts, ka tie kopumā izraisa neto kaitējumu konkurencei. Tāpēc vertikālajiem nolīgumiem, kuros ir šādi stingrie ierobežojumi, nevar piemērot Regulas (ES) 2022/720 2. panta 1. punktā norādīto atbrīvojumu.
- (180) Tomēr stingrie ierobežojumi ne vienmēr ietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā. Ja kāds Regulas (ES) 2022/720 4. pantā uzskaitītais stingrais ierobežojums ir objektīvi nepieciešams konkrēta vertikālā nolīguma īstenošanai, piemēram, lai nodrošinātu, ka tiek ievērots publisks aizliegums noteiktiem klientiem pārdot bīstamas vielas drošības vai veselības aizsardzības iemeslu dēļ, šādam nolīgumam Līguma 101. panta 1. punkts izņēmuma kārtā nav piemērojams. No iepriekš norādītā izriet, ka vertikālā nolīguma novērtēšanas laikā Komisija piemēros šādus principus:
- ja vertikālajā nolīgumā ir ietverts kāds stingrais ierobežojums Regulas (ES) 2022/720 4. panta nozīmē, šis nolīgums, visticamāk, ietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā;
 - nolīgums, kas ietver kādu stingro ierobežojumu Regulas (ES) 2022/720 4. panta nozīmē, visticamāk, neatbilst Līguma 101. panta 3. punkta nosacījumiem.
- (181) Uzņēmums atsevišķā lietā var pierādīt konkurenci veicinošu ietekmi saskaņā ar Līguma 101. panta 3. punktu⁽¹⁰²⁾. Tālab uzņēmumam jāpamato, ka stingrā ierobežojuma iekļaušana nolīgumā, visticamāk, radīs efektivitātes pieaugumu un ka šis efektivitātes pieaugums ir ticams, kā arī jāpierāda, ka ir izpildīti visi Līguma 101. panta 3. punkta nosacījumi. Šādā gadījumā Komisija pirms galīgā novērtējuma par to, vai ir izpildīti Līguma 101. panta 3. punkta nosacījumi, novērtēs to iespējamo negatīvo ietekmi uz konkurenci, kuru radītu stingrā ierobežojuma iekļaušana nolīgumā.
- (182) (183) un (184) punktā sniegtie piemēri ir paredzēti, lai parādītu, kā Komisija piemēros iepriekš minētos principus.
- (183) Turpmāk ir sniegts piemērs par pilnvaroto izplatītāju savstarpējām piegādēm.

Selektīvās izplatīšanas sistēmā parasti ir jābūt atļautām savstarpējām piegādēm starp pilnvarotajiem izplatītājiem (sk. (237) punktu). Tomēr noteiktos apstākļos aktīvās pārdošanas ierobežojumi var atbilst Līguma 101. panta 3. punkta nosacījumiem. Tas, piemēram, var tā būt gadījumos, kad dažādās teritorijās esošiem pilnvarotajiem vairumtirgotājiem ir jāinvestē tirdzniecības veicināšanas pasākumos teritorijā, kurā tie izplata līguma preces vai pakalpojumus, lai atbalstītu pilnvaroto mazumtirgotāju pārdošanas darbības, un praktiski nav iespējams norādīt nepieciešamos tirdzniecības veicināšanas pasākumus kā nolīguma līgumiskās saistības.

⁽⁹⁹⁾ Sk. Komisijas dienestu 2014. gada 25. jūnija darba dokumentu "Guidance on restrictions of competition "by object" for the purpose of defining which agreements may benefit from the De Minimis Notice" (SWD(2014) 198 final), 4. lpp.

⁽¹⁰⁰⁾ Sk. 2016. gada 20. janvāra spriedumu lietā C-373/14 P, *Toshiba Corporation*/Komisija, EU:C:2016:26, 26. punkts.

⁽¹⁰¹⁾ Sk. 2020. gada 2. aprīļa spriedumu lietā C-228/18, *Budapest Bank* u. c., EU:C:2020:265, 35.–37. punkts un tajā minētā judikatūra.

⁽¹⁰²⁾ Jo īpaši skatīt šo pamatnostādņu (16) punkta a)–i) apakšpunktu, kur ir aprakstīti efektivitātes pieauguma veidi, ko parasti var saistīt ar vertikālajiem ierobežojumiem, un šo pamatnostādņu 6.1.1. iedaļu par TCU. Vispārīgus norādījumus par efektivitātes pieauguma novērtēšanu skatīt arī Pamatnostādnes par 101. panta 3. punktu.

(184) Turpmāk ir sniegts faktiskas izmēģināšanas piemērs.

Ja tiek veikta jauna produkta faktiskā izmēģināšana ierobežotā teritorijā vai ierobežotā klientu grupā vai jauna produkta ieviešana vairākos posmos, izplatītājiem, kas izraudzīti jaunā produkta pārdošanai izmēģinājuma tirgū vai pakāpeniskās ieviešanas pirmā(-o) posma(-u) īstenošanai, var noteikt ierobežojumus attiecībā uz aktīvo pārdošanu ārpus izmēģinājuma tirgus vai tirgum(-iem) vai klientu grupām, kur produkts vēl netiek piedāvāts. Šādi ierobežojumi var neietilpt Līguma 101. punkta 1. panta darbības jomā uz laiku, kas nepieciešams, lai veiktu izmēģināšanu vai produkta ieviešanu.

6.1.1. Tālākpārdošanas cenu uzturēšana

(185) Stingrie ierobežojumi, kas noteikti Regulas (ES) 2022/720 4. panta a) punktā, attiecas uz tālākpārdošanas cenu uzturēšanu ("TCU"), proti, nolīgumiem, kuru mērķis tieši vai netieši ir ierobežot pircēja spējas noteikt savu pārdošanas cenu, tai skaitā nolīgumiem, ar kuriem nosaka fiksētu vai maksimālo pārdošanas cenu, kas jāievēro pircējam⁽¹⁰³⁾. Prasība pircējam noteikt savu pārdošanas cenu noteiktā cenu diapazonā ir TCU regulas 4. panta a) punkta nozīmē.

(186) TCU var piemērot tieši. Tā tas ir tādu līgumisko nosacījumu vai saskaņotu darbību gadījumā, kas tieši nosaka cenu, kura pircējam jāprasa saviem klientiem⁽¹⁰⁴⁾, vai kas ļauj piegādātājam noteikt tālākpārdošanas cenu, vai kas liedz pircējam pārdot par cenu, kura ir zemāka par noteiktu cenu līmeni. Ierobežojums ir acīmredzams arī tad, ja pēc piegādātāja pieprasījuma paaugstināt cenu pircējs izpilda šo pieprasījumu.

(187) TCU var piemērot arī ar netiešiem līdzekļiem, tai skaitā ar pamudinājumiem ievērot minimālo cenu vai atturēties no minimālās cenas neievērošanas. Šādi netieši līdzekļi ir, piemēram (uzskaitījums nav izsmēļošs):

- a) tālākpārdošanas uzcenojuma noteikšana;
- b) maksimālās atlaides līmeņa, kuru izplatītājs drīkst piešķirt attiecībā pret noteiktu cenu līmeni, noteikšana;
- c) piegādātāja atlaižu piešķiršana vai tirdzniecības veicināšanas izmaksu atlīdzināšana, ja tiek ievērots noteikts cenu līmenis;
- d) minimālo reklamēto cenu ("MRC") piemērošana, ar ko izplatītājam aizliedz reklamēt cenas, kuras ir zemākas par piegādātāja noteiktu cenu līmeni;
- e) noteiktās tālākpārdošanas cenas piesaistīšana konkurentu tālākpārdošanas cenām;
- f) draudi, iebiedēšana, brīdinājumi, sodi, piegāžu kavēšana vai apturēšana vai līguma izbeigšana saistībā ar noteikta cenu līmeņa ievērošanu.

(188) Saskaņā ar Regulas (ES) 2022/720 4. panta a) punktu piegādātāja noteikta maksimālā tālākpārdošanas cena vai ieteiktā tālākpārdošanas cena nav stingrais ierobežojums. Savukārt tad, ja piegādātājs šādu maksimālo cenu vai ieteikto tālākpārdošanas cenu apvieno ar pamudinājumiem ievērot konkrētu cenu līmeni vai ar nosacījumiem, kas attur no pārdošanas cenas pazemināšanas, šī rīcība var būt TCU. Tas, piemēram, tā būtu gadījumos, kad piegādātājs atmaksā pircējam radušās tirdzniecības veicināšanas izmaksas, ja pircējs ievēro maksimālo tālākpārdošanas cenu vai ieteicamo tālākpārdošanas cenu. Pamudinājuma saglabāt pārdošanas cenu piemērs būtu tāds, kad piegādātājs draud pārtraukt turpmākas piegādes, reaģējot uz to, ka pircējs nav ievērojis maksimālo vai ieteicamo tālākpārdošanas cenu.

⁽¹⁰³⁾ Turklāt jānorāda, ka TCU var tikt apvienota ar citiem ierobežojumiem, tai skaitā horizontālu aizliegtu vienošanos "rumbas un spieķu" formā. Šādas vienošanās ir aplūkotas Horizontālo nolīgumu pamatnostādņu 55. punktā.

⁽¹⁰⁴⁾ Sk., piemēram, Komisijas lēmumu lietā AT.40428, *Guess*, 84., 86. un 137. apsvērums.

- (189) Lai gan principā MRC ļauj izplatītājam brīvi pārdot par cenu, kas ir zemāka par reklamēto cenu, šie pasākumi attur izplatītāju no zemākas pārdošanas cenas noteikšanas, ierobežojot izplatītāja iespēju informēt iespējamus klientus par pieejamajām atlaidēm. Tādējādi tiek novērsts būtisks mazumtirgotāju cenu konkurences parametrs. Tāpēc Regulas (ES) 2022/720 4. panta a) punkta piemērošanas nolūkā MRC tiks uzskatīta par netiešu TCU piemērošanas līdzekli.
- (190) Tiešus vai netiešus TCU piemērošanas līdzekļus var padarīt efektīvākus, apvienojot tos ar pasākumiem, kuru mērķis ir identificēt izplatītājus, kas ir samazinājuši cenas, piemēram, ieviešot cenu uzraudzības sistēmu vai uzliekot mazumtirgotājiem pienākumu ziņot par citiem tīkla izplatītājiem, kas neievēro standarta cenu līmeni.
- (191) E-komercijā arvien biežāk izmanto cenu uzraudzību — gan piegādātāji, gan mazumtirgotāji bieži izmanto cenu uzraudzības programmatūru⁽¹⁰⁵⁾. Šī programmatūra palielina cenu pārredzamību tirgū un ļauj ražotājiem efektīvi sekot līdzi tālākpārdošanas cenām savā izplatīšanas tīklā⁽¹⁰⁶⁾. Tā arī ļauj mazumtirgotājiem izsekot savu konkurentu cenas. Tomēr cenu uzraudzīšana un cenu ziņošana pati par sevi nav TCU.
- (192) Aģenta nolīgumu gadījumā pārdošanas cenu parasti nosaka principāls, jo tas uzņemas ar pārdošanu saistītos komerciālos un finansiālos riskus. Tomēr, ja nolīgums neatbilst nosacījumiem, lai to klasificētu kā aģenta nolīgumu, kurš neietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā (jo īpaši skatīt šo pamatnostādņu (30)–(34) punktu), tiešas vai netiešas saistības, kas neļauj aģentam vai ierobežo aģenta iespēju dalīties ar savu atlīdzību ar klientu neatkarīgi no tā, vai atlīdzība ir fiksēta vai mainīga, ir stingrie ierobežojumi Regulas (ES) 2022/720 4. panta a) punkta nozīmē⁽¹⁰⁷⁾. Tāpēc aģentam būtu jāļauj brīvi samazināt klienta faktiski maksāto cenu, nemazinot principālam pienākošos peļņu⁽¹⁰⁸⁾.
- (193) Atbilstoši izpildes līgumam piegādātājs noslēdz vertikālo vienošanos ar pircēju, lai īstenotu (izpildītu) piegādes nolīgumu, kas iepriekš noslēgts starp piegādātāju un noteiktu klientu. Ja piegādātājs izvēlas uzņēmumu, kas sniegs izpildes pakalpojumus, tālākpārdošanas cenas noteikšanas no piegādātāja puses nav TCU. Šādā gadījumā izpildes līgumā noteiktā tālākpārdošanas cena neierobežo konkurenci attiecībā uz preču vai pakalpojumu nodrošināšanu klientam vai konkurenci izpildes pakalpojumu sniegšanai. Tā tas ir, piemēram, tad, ja klienti iegādājas preces no uzņēmuma, kurš darbojas tiešsaistes platformu ekonomikā un kuru ar vienotu zīmolu vada neatkarīgu mazumtirgotāju grupa, un ja minētais uzņēmums nosaka preču pārdošanas cenu, bet pasūtījumus pārsūta mazumtirgotājiem, kuri tos izpilda⁽¹⁰⁹⁾. Turpretī, ja klients izvēlas uzņēmumu, kas sniegs izpildes pakalpojumus, tad piegādātāja piemērota tālākpārdošanas cena var ierobežot konkurenci izpildes pakalpojumu sniegšanā. Šādā gadījumā tālākpārdošanas cenas noteikšana var būt uzskatāma par TCU.
- (194) Regulas (ES) 2022/720 4. panta a) punkts ir pilnībā piemērojams tiešsaistes platformu ekonomikā. Proti, ja uzņēmums sniedz tiešsaistes starpniecības pakalpojumus regulas 1. panta 1. punkta e) apakšpunkta nozīmē, tas ir piegādātājs attiecībā uz šiem pakalpojumiem, un tāpēc regulas 4. panta a) punkts ir attiecināms uz ierobežojumiem, ko šis uzņēmums piemēro tiešsaistes starpniecības pakalpojumu pircējiem saistībā ar tādu preču un pakalpojumu pārdošanu, kas tiek tirgoti ar šo tiešsaistes starpniecības pakalpojumu palīdzību. Lai gan tas nenovērš, ka tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējs pamudina šādu pakalpojumu lietotājus pārdot

⁽¹⁰⁵⁾ Sk. E-komercijas nozares apsekojuma nobeiguma ziņojumu, 602. un 603. punkts.

⁽¹⁰⁶⁾ Sk. Komisijas lēmumu lietā AT.40182, *Pioneer*, 136. un 155. apsvērums; Komisijas lēmumu lietā AT.40469, *Denon & Marantz*, 95. apsvērums; Komisijas lēmumu lietā AT.40181, *Philips*, 64. apsvērums; Komisijas lēmumu lietā AT.40465, *Asus*, 27. apsvērums.

⁽¹⁰⁷⁾ Ierobežojumi, kas attiecas uz tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēju spēju regulas 1. panta 1. punkta e) apakšpunkta nozīmē sadalīt savu atlīdzību saistībā ar tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniegšanu, nav stingrie ierobežojumi regulas 4. panta a) punkta nozīmē, jo ar tiem netiek ierobežota pircēja spēja noteikt savu pārdošanas cenu. Sk. šo pamatnostādņu (64)–(67) punktu, jo īpaši (67) punkta a) apakšpunktu.

⁽¹⁰⁸⁾ Sk., piemēram, Komisijas lēmumu lietā IV/32.737, *Eirpage*, jo īpaši 6. apsvērums.

⁽¹⁰⁹⁾ Šie norādījumi neskar tādu horizontālo nolīgumu novērtēšanu, kas noslēgti starp mazumtirgotājiem, kuri izveidojuši un vada šādu izpildes modeli, saskaņā ar Līguma 101. pantu un ņemot vērā Horizontālo nolīgumu pamatnostādnes sniegtos norādījumus.

savas preces vai pakalpojumus par konkurētspējīgu cenu vai samazināt savu cenu, ja tiešaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējs piemēro fiksētu vai minimālu pārdošanas cenu darījumiem, kuros tas rīkojas kā starpnieks, tas uzskatāms par stingro ierobežojumu Regulas (ES) 2022/720 4. panta a) punkta nozīmē.

- (195) Eiropas Savienības Tiesa vairākas reizes ir lēmusi, ka TCU ir konkurences ierobežojums mērķa dēļ Līguma 101. panta 1. punkta nozīmē⁽¹¹⁰⁾. Tomēr, kā minēts (179)–(181) punktā, ierobežojuma uzskatīšana par stingro ierobežojumu vai par ierobežojumu mērķa dēļ nenozīmē, ka tas pats par sevi pārkāpj Līguma 101. pantu. Ja uzņēmumi uzskata, ka TCU konkrētā gadījumā uzlabo efektivitāti, tie var atsaukties uz efektivitātes argumentu saskaņā ar Līguma 101. panta 3. punktu.
- (196) TCU var ierobežot zīmolu savstarpējo konkurenci un/vai viena zīmola iekšējo konkurenci dažādos veidos:
- a) TCU var sekmēt aizliegtu vienošanos starp piegādātājiem, palielinot cenu pārskatāmību tirgū un tādējādi ļaujot vieglāk atklāt, vai piegādātājs atkāpjas no aizliegtās vienošanās līdzsvara, samazinot savas cenas. Šī negatīvā ietekme ir iespējamāka tirgos, kur ir tendence uz aizliegtu vienošanos, piemēram, kur piegādātāji veido ciešu oligopolu un uz lielu daļu tirgus attiecas TCU vienošanās;
 - b) TCU var sekmēt aizliegtu vienošanos starp pircējiem izplatīšanas līmenī, jo īpaši, ja to virza pircēji. Spēcīgiem vai labi organizētiem pircējiem var izdoties piespiest vai pārliecināt vienu vai vairākus savus piegādātājus noteikt to tālākpārdošanas cenu virs konkurences līmeņa, tādējādi palīdzot pircējiem panākt vai uzturēt aizliegtās vienošanās līdzsvara stāvokli. TCU tiek izmantota kā saistību instruments, lai mazumtirgotāji nenovirzītos no aizliegtās vienošanās līdzsvara, piešķirot atlaides;
 - c) dažos gadījumos TCU var arī vājināt konkurenci starp ražotājiem un/vai mazumtirgotājiem, jo īpaši tad, ja ražotāji izmanto tos pašus izplatītājus, lai izplatītu savus produktus, un ja tie visi vai daudzi no tiem piemēro TCU;
 - d) TCU var mazināt spiedienu uz piegādātāja uzcenojumu, jo īpaši tad, ja ražotājam ir "ieinteresētības" (*commitment*) problēma, proti, tas ir pamudinājums pazemināt cenu, kas tiek piemērota citiem izplatītājiem. Šādā situācijā ražotājs var izvēlēties piekrist TCU, lai palīdzētu apņemt nepazemināt cenu citiem izplatītājiem un lai samazinātu spiedienu uz savu uzcenojumu;
 - e) novēršot cenu konkurenci starp izplatītājiem, TCU var liegt vai kavēt jaunu vai efektīvāku izplatīšanas modeļu ienākšanu un izvēršanos, tādējādi mazinot inovāciju izplatīšanas līmenī;
 - f) TCU var īstenot piegādātājs ar tirgus varu, lai bloķētu mazākus konkurentus. Lielāks uzcenojums, ko TCU var piedāvāt izplatītājiem, var tos pamudināt, konsultējot klientus, drīzāk ieteikt piegādātāja zīmolu, nevis konkurējošus zīmolus, pat ja šādi ieteikumi nav klientu interesēs, vai arī tie var izlemt vispār nepārdot konkurentu zīmolu produktus;
 - g) TCU tiešās sekas ir zīmola iekšējās konkurences likvidēšana, liedzot visiem vai dažiem izplatītājiem pazemināt pārdošanas cenu attiecīgajam zīmolam un tādējādi izraisot šā zīmola cenu pieaugumu.
- (197) Tomēr TCU var arī radīt efektivitātes pieaugumu, jo īpaši tad, ja to iniciējis piegādātājs. Ja TCU gadījumā uzņēmumi atsaucas uz efektivitātes argumentu, tiem jāspēj šis arguments pamatot ar konkrētiem pierādījumiem un jāpierāda, ka atsevišķā gadījumā ir izpildīti visi 101. panta 3. punkta nosacījumi⁽¹¹¹⁾. Turpmāk ir sniegti četri šāda efektivitātes pieauguma piemēri.
- a) Ja ražotājs ievieš jaunu produktu, TCU var būt efektīvs līdzeklis, kā rosināt izplatītājus labāk ņemt vērā ražotāja ieinteresētību popularizēt šo produktu. Līguma 101. panta 3. punktā ir arī prasīts, ka nedrīkst būt reālu un mazāk ierobežojošu alternatīvu līdzekļu, kā motivēt izplatītājus sekmēt produkta noietu. Lai izpildītu šo prasību, piegādātāji var, piemēram, pierādīt, ka praksē nav iespējams visiem pircējiem ar līgumu

⁽¹¹⁰⁾ Sk. 1985. gada 3. jūlija spriedumu lietā C-243/83, *Binon/AMP*, EU:C:1985:284, 44. punkts; 1987. gada 1. oktobra spriedumu lietā C-311/85, *VVR/Sociale Dienst van de Plaatselijke en Gewestelijke Overheidsdiensten*, EU:C:1987:418, 17. punkts; 1988. gada 19. aprīļa spriedumu lietā C-27/87, *Erauw-Jacquery/La Hesbignonne*, EU:C:1988:183, 15. punkts.

⁽¹¹¹⁾ Saskaņā ar Regulas (EK) Nr. 1/2003 2. pantu uzņēmumam, kas prasa Līguma 101. panta 3. punkta piemērošanu, ir pienākums pierādīt, ka ir izpildīti minētajā Līguma punktā norādītie nosacījumi.

noteikt efektīvas tirdzniecības veicināšanas saistības. Šādos apstākļos fiksētu vai minimālo mazumtirdzniecības cenu noteikšanu uz ierobežotu laiku nolūkā atvieglot jauna produkta ieviešanu kopumā var uzskatīt par konkurenci veicinošu.

- b) Fiksētas tālārpārdošanas cenas — nevis vienkārši maksimālās tālārpārdošanas cenas — var būt nepieciešamas, lai organizētu koordinētu īstermiņa zemu cenu kampaņu (vairumā gadījumā 2 līdz 6 nedēļas ilgu), jo īpaši izplatīšanas sistēmā, kurā piegādātājs izmanto vienotu izplatīšanas modeli, piemēram, franšīzes sistēmu. Šādā gadījumā, ņemot vērā minētās kampaņas īslaicīgo raksturu, fiksēto mazumtirdzniecības cenu noteikšanu kopumā var uzskatīt par konkurenci veicinošu.
- c) Minimālo tālārpārdošanas cenu vai MRC var izmantot, lai nepieļautu to, ka konkrēts izplatītājs izmanto piegādātāja produktu kā produktu, ko pircēju pievilināšanai pārdot lētāk par tirgus cenu. Ja izplatītājs produktu regulāri pārdod tālāk par cenu, kas ir zemāka par vairumtirdzniecības cenu, tas var kaitēt produkta zīmola tēlam un laika gaitā samazināt vispārējo pieprasījumu pēc šā produkta, kā arī mazināt piegādātāja pamudinājumus investēt kvalitātē un zīmola tēlā. Šādā gadījumā mērķētas minimālās tālārpārdošanas cenas vai MRC noteikšanu minētajam izplatītājam, lai liegtu tam pārdot par cenu, kas ir zemāka par vairumtirdzniecības cenu, kopumā var uzskatīt par konkurenci veicinošu.
- d) Dažos gadījumos papildu uzcenojums, ko nodrošina TCU, var dot mazumtirgotājiem iespēju sniegt papildu pirmspārdošanas pakalpojumus, jo īpaši sarežģītu produktu gadījumā. Ja šos pakalpojumus produkta izvēlei izmanto pietiekami daudz klientu, taču pēc tam tie produktu nopērk par zemāku cenu no mazumtirgotājiem, kuri šādus pakalpojumus nesniedz (un līdz ar to tiem nerodas attiecīgās izmaksas), augstas kvalitātes pakalpojumu mazumtirgotāji var ierobežot pirmspārdošanas pakalpojumu sniegšanu vai pārtraukt pirmspārdošanas pakalpojumus, kas veicina piegādātāja produkta pieprasījumu. Piegādātājam ir jāpierāda, ka pastāv parazitēšanas risks izplatīšanas līmenī, ka fiksētas vai minimālās tālārpārdošanas cenas nodrošina pietiekamus pamudinājumus investīcijām pirmspārdošanas pakalpojumos un nav reālu un mazāk ierobežojošu alternatīvu līdzekļu, kā novērst šādu parazitismu. Šajā situācijā iespēja, ka TCU tiek atzīta par konkurenci veicinošu, ir lielāka nekā tad, ja konkurence starp piegādātājiem ir sīva un piegādātājam ir ierobežota tirgus vara.

(198) Ieteicamo tālārpārdošanas cenu vai maksimālo tālārpārdošanu cenu izmantošanai var piemērot Regulas (ES) 2022/720 2. panta 1. punktā paredzēto atbrīvojumu, ja katras nolīguma puses tirgus daļa nepārsniedz 30 % robežlielumu un ja šāda situācija nav uzskatāma par minimālās vai fiksētās pārdošanas cenas piemērošanu citu personu spiediena vai pamudinājumu rezultātā, kā noteikts (187) un (188) punktā. (199)–(201) punktā ir sniegti norādījumi ieteikto vai maksimālo tālārpārdošanas cenu novērtēšanai gadījumos, kad pārsniegts tirgus daļas robežlielums.

(199) Iespējama ieteikto un maksimālo cenu risks konkurencei ir tāds, ka tās tālārpārdevējiem būs atskaites punkts, un tās varētu ievērot visi tālārpārdevēji vai lielākā daļa no viņiem. Turklāt tās var vājināt konkurenci vai veicināt aizliegtas vienošanās starp piegādātājiem.

(200) Novērtējot ieteikto vai maksimālo tālārpārdošanas cenu iespējamo konkurenci ierobežojošo ietekmi, svarīgs faktors ir piegādātāja stāvoklis tirgū. Jo spēcīgāks ir piegādātāja stāvoklis tirgū, jo lielāks ir risks, ka ieteiktā vai maksimālā tālārpārdošanas cena izraisīs to, ka tālārpārdevēji minēto cenu līmeni piemēros vairāk vai mazāk vienveidīgi, jo tiem var būt grūti mainīt viņu ieskatā vēlamo tālārpārdošanas cenu, ko rosinājis šāds svarīgs piegādātājs.

(201) Ja ieteicamā vai maksimālā tālārpārdošanas cena rada jūtamu konkurenci ierobežojošu ietekmi, ir jānovērtē, vai šīs cenas atbilst Līguma 101. panta 3. punktā paredzētā izņēmuma nosacījumiem. Maksimālo tālārpārdošanas cenu gadījumā īpaši svarīga var būt dubultā uzcenojuma⁽¹¹²⁾ novēršana. Maksimālā tālārpārdošanas cena var arī palīdzēt nodrošināt, ka piegādātāja zīmols aktīvāk konkurē ar citiem zīmoliem, ko izplata tas pats izplatītājs, tai skaitā pašzīmola produktiem.

⁽¹¹²⁾ Šajā sakarā sk. (13) un (16) punktu.

6.1.2. Regulas (ES) 2022/720 4. panta b), c), d) un e) punktā noteiktie stingrie ierobežojumi

6.1.2.1. Kvalificēšana par stingriem ierobežojumiem saskaņā ar Regulas (ES) 2022/720 4. panta b), c), d) un e) punktu

(202) Regulas (ES) 2022/720 4. panta b), c) un d) punktā ir ietverts tādu stingro ierobežojumu un izņēmumu saraksts, kas piemērojami dažādiem izplatīšanas sistēmas veidiem, proti, ekskluzīvai izplatīšanai, selektīvai izplatīšanai un bezierobežojumu izplatīšanai. Regulas (ES) 2022/720 4. panta b) punktā, c) punkta i) apakšpunktā un d) punktā norādītie stingrie ierobežojumi attiecas uz nolīgumiem, kuru mērķis ir tieši vai netieši, atsevišķi vai kopā ar citiem faktoriem, kas ir pušu kontrolē, ierobežot teritoriju vai klientu loku, kam pircējs vai tā klienti var pārdot līguma preces vai pakalpojumus. Regulas (ES) 2022/720 4. panta c) punkta ii) un iii) apakšpunktā ir noteikts, ka selektīvās izplatīšanas sistēmā savstarpējo piegāžu ierobežošana starp selektīvās izplatīšanas sistēmas dalībniekiem, kas darbojas tajā pašā vai citā tirdzniecības līmenī, kā arī aktīvās vai pasīvās pārdošanas ierobežošana galalietotājiem, ko veic selektīvās izplatīšanas sistēmas dalībnieki, kuri darbojas mazumtirdzniecības līmenī, ir stingrie ierobežojumi. Regulas 4. panta b), c) un d) punkts ir piemērojami neatkarīgi no izmantotā pārdošanas kanāla, piemēram, no tā, vai pārdošana notiek tiešsaistē vai bezsaistē.

(203) Regulas (ES) 2022/720 4. panta e) punktā ir noteikts, ka, ja vertikālais nolīgums, kas tieši vai netieši, atsevišķi vai kopā ar citiem pušu kontrolētiem faktoriem ir paredzēts, lai novērstu, ka pircējs vai tā klienti efektīvi izmanto internetu, lai noteiktās teritorijās vai noteiktiem klientiem pārdotu līguma preces vai pakalpojumus, tas ir stingrais ierobežojums. Vertikālajam nolīgumam, kurš ietver vienu vai vairākus tiešsaistes pārdošanas vai tiešsaistes reklāmas⁽¹¹³⁾ ierobežojumus, kas *de facto* aizliedz pircējam izmantot internetu, lai pārdotu līguma preces vai pakalpojumus, ir vismaz mērķis ierobežot pasīvo pārdošanu galalietotājiem, kuri vēlas veikt iegādes tiešsaistē un kuri atrodas ārpus pircēja fiziskās pārdošanas teritorijas⁽¹¹⁴⁾. Tāpēc šādi nolīgumi ietilpst Regulas (ES) 2022/720 4. panta e) punkta darbības jomā. Tas pats attiecas uz vertikālajiem nolīgumiem, kuri tieši neaizliedz, bet kuru mērķis ir novērst, ka pircējs vai tā klienti efektīvi izmanto internetu, lai pārdotu līguma preces vai pakalpojumus noteiktās teritorijās vai noteiktiem klientiem. Piemēram, tā tas ir gadījumos, kad vertikālo nolīgumu mērķis ir būtiski samazināt līguma preču vai pakalpojumu tiešsaistes pārdošanas kopējo apjomu vai ierobežot iespēju galalietotājiem iegādāties līguma preces vai pakalpojumus tiešsaistē. Līdzīgi tas ir gadījumos, kad vertikālo nolīgumu mērķis ir novērst, ka pircējs izmanto vienu vai vairākus pilnībā tiešsaistes reklāmas kanālus, piemēram, meklētājus⁽¹¹⁵⁾ vai cenu salīdzināšanas pakalpojumus, vai ka pircējs izveido vai izmanto savu tiešsaistes veikalu⁽¹¹⁶⁾. Novērtējot, vai ierobežojums ir uzskatāms par stingro ierobežojumu Regulas (ES) 2022/720 4. panta nozīmē, var ņemt vērā ierobežojuma saturu un kontekstu, taču novērtējums nevar būt atkarīgs no tirgum specifiskiem apstākļiem vai vertikālā nolīguma pušu individuālās situācijas.

(204) (202) punktā minētie stingrie ierobežojumi var būt tiešu saistību, piemēram, tādu saistību kā nepārdot preces vai pakalpojumus noteiktās teritorijās vai noteiktiem klientiem vai saistību pārsūtīt šo klientu pasūtījumus citiem izplatītājiem, rezultāts. Tie var izrietēt arī no netiešiem pasākumiem, kurus piemēro piegādātājs un kuru mērķis ir rosināt pircēju nepārdot šādiem klientiem; šādi netieši pasākumi var būt, piemēram:

- a) prasība, lai pircējs pieprasītu piegādātāja iepriekšēju apstiprinājumu pārdošanai šādiem klientiem⁽¹¹⁷⁾;
- b) bonusu vai atlaīžu atteikšana vai to apjoma samazināšana, ja pārdevējs pārdod preces vai pakalpojumus šādiem klientiem⁽¹¹⁸⁾, vai kompensējošu maksājumu veikšana pircējam, ja tas pārtrauc pārdošanu šādiem klientiem;
- c) produktu piegāžu pārtraukšana, ja pārdevējs pārdod šādiem klientiem;

⁽¹¹³⁾ Sk. arī (204), (206) un (210) punktu par dažādiem tiešsaistes pārdošanas un tiešsaistes reklāmas ierobežošanas veidiem.

⁽¹¹⁴⁾ Sk. arī spriedumu lietā C-439/09 *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*, 54. punkts.

⁽¹¹⁵⁾ Sk. arī Komisijas lēmumu lietā AT.40428, *Guess*, 118.–126. apsvērumi.

⁽¹¹⁶⁾ Sk. spriedumu lietā C-439/09 *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*, 56. un 57. punkts, kā arī šo pamatnostādņu (224) punktu.

⁽¹¹⁷⁾ Sk., piemēram, spriedumu lietā T-77/92 *Parker Pen/Komisija*, 37. punkts.

⁽¹¹⁸⁾ Sk., piemēram, 2009. gada 9. jūlija spriedumu lietā T-450/05, *Peugeot un Peugeot Nederland/Komisija*, EU:T:2009:262, 47. punkts.

- d) piegādātā apjoma pārdošana vai samazināšana, piemēram, lai apjoms atbilstu klientu pieprasījumam noteiktās teritorijās vai noteiktu klientu grupu pieprasījumam;
- e) draudi izbeigt vertikālo nolīgumu ⁽¹¹⁹⁾ vai to neatjaunot, ja pārdevējs pārdod šādiem klientiem;
- f) lielākas cenas piemērošana izplatītājam par produktiem, ko pārdod šādiem klientiem ⁽¹²⁰⁾;
- g) pircēja pārdošanas daļas ierobežošana šādiem klientiem;
- h) liegums pircējam izmantot papildu valodas uz iepakojuma vai produktu reklāmā ⁽¹²¹⁾;
- i) cita produkta piegāde par to, ka pircējs pārtrauc pārdošanu šādiem klientiem;
- j) samaksa pircējam par pārdošanas pārtraukšanu šādiem klientiem;
- k) pienākuma piemērošana pircējam nodot piegādātājam peļņu, kas gūta no šādiem klientiem ⁽¹²²⁾;
- l) tādu produktu izslēgšana no piegādātāja apmaksātas Savienības mēroga garantijas, kuri tiek tālākpārdoti ārpus pircēja teritorijas vai kurus pārdod pircēja teritorijā tādi pircēji, kas atrodas citās teritorijās ⁽¹²³⁾.

(205) Pasākumi, kas ļauj ražotājam pārbaudīt piegādāto preču galamērķi, piemēram, diferencētu marķējumu, īpašu valodas kopu vai sērijas numuru izmantošana, vai revīziju paredzēšana vai veikšana nolūkā pārbaudīt, vai pircējs ievēro citus ierobežojumus ⁽¹²⁴⁾, paši par sevi nav konkurences ierobežojumi. Tomēr tos var uzskatīt par daļu no pircēja pārdošanas darbības stingrā ierobežojuma, ja piegādātājs tos izmanto, lai kontrolētu piegādāto preču galamērķi, piemēram, izmantojot kopā ar vienu vai vairākām praksēm, kas minētas (203) un (204) punktā.

(206) Papildus tiešajiem un netiešajiem ierobežojumiem, kas minēti (202)–(204) punktā, stingrie ierobežojumi, kas īpaši attiecas uz pārdošanu tiešsaistē, arī var būt tiešu vai netiešu saistību rezultāts. Papildus tiešam aizliegumam izmantot internetu, lai pārdotu līguma preces vai pakalpojumus, turpmāk ir sniegti piemēri ar saistībām, kuru mērķis ir netieši novērst, ka pircējs efektīvi izmanto internetu, lai pārdotu līguma preces vai pakalpojumus noteiktās teritorijās vai noteiktiem klientiem Regulas (ES) 2022/720 4. panta e) punkta nozīmē:

- a) prasība pircējam neļaut klientiem, kas atrodas citā teritorijā, skatīt tā tīmekļa vietni vai tiešsaistes veikalu, klientu novirzīšana uz ražotāja vai cita pārdevēja tiešsaistes veikalu. Tomēr pienākuma uzlikšana pircējam piedāvāt saites uz piegādātāja vai citu pārdevēju tiešsaistes veikaliem nav stingrais ierobežojums ⁽¹²⁵⁾;
- b) prasība izplatītājam izbeigt patērētāju tiešsaistes darījumus, tiklīdz no to kredītkartes datiem kļūst skaidrs, ka attiecīgā adrese neatrodas pircēja teritorijā ⁽¹²⁶⁾;
- c) prasība pircējam pārdot līguma preces vai pakalpojumus tikai fiziskā telpā vai specializēta personāla fiziskā klātbūtnē ⁽¹²⁷⁾;

⁽¹¹⁹⁾ Sk., piemēram, 2009. gada 6. jūlija spriedumu lietā T-62/98, *Volkswagen/Komisija*, EU:T:2000:180, 44. punkts.

⁽¹²⁰⁾ Sk., piemēram, Komisijas lēmumu lietā AT.40433, *Film merchandise*, 54. apsvērums.

⁽¹²¹⁾ Sk., piemēram, Komisijas lēmumu lietā AT.40433, *Film merchandise*, 52. un 53. apsvērums.

⁽¹²²⁾ Sk., piemēram, Komisijas lēmumu lietā AT.40436, *Nike*, 57. apsvērums; Komisijas lēmumu lietā AT.40433, *Film merchandise*, 61.–63. apsvērums.

⁽¹²³⁾ Sk., piemēram, Komisijas lēmumu lietā AT.37975, *PO/Yamaha*, 111. un 112. apsvērums. Attiecīgi tādas kārtības mērķis, atbilstoši kurai piegādātājs vienojas ar izplatītājiem par to, ka, ja viens izplatītājs pārdod teritorijā, kas piešķirta citam izplatītājam, pirmajam izplatītājam jāmaksā otrajam izplatītājam maksa, kas pamatojas uz veicamo pakalpojumu maksu, nav pārdošanas ierobežojums, ko piemēro izplatītāji ārpus savām piešķirtajām teritorijām (sk. 2004. gada 13. janvāra spriedumu lietā T-67/01, *JCB Service/Komisija*, EU:T:2004:3, 136.–145. punkts).

⁽¹²⁴⁾ Sk., piemēram, Komisijas lēmumu lietā AT.40436, *Nike*, 71. un 72. apsvērums; Komisijas lēmumu lietā AT.40433, *Film merchandise*, 65. un 66. apsvērums.

⁽¹²⁵⁾ Regulas (ES) 2018/302 3. pants.

⁽¹²⁶⁾ Regulas (ES) 2018/302 5. pants.

⁽¹²⁷⁾ Sk. spriedumu lietā C-439/09 *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*, 36. un 37. punkts.

- d) prasība pircējam prasīt piegādātāja iepriekšēju atļauju, pirms veikt individuālus tiešsaistes pārdošanas darījumus;
- e) aizliegums pircējam izmantot piegādātāja preču zīmes vai zīmola nosaukumus savā tīmekļa vietnē vai savā tiešsaistes veikalā;
- f) aizliegums pircējam izveidot vai uzturēt vienu vai vairākus tiešsaistes veikalus neatkarīgi no tā, vai tiešsaistes veikalu mitina pircēja serverī vai trešās personas serverī ⁽¹²⁸⁾;
- g) aizliegums pircējam izmantot pilnībā tiešsaistes reklāmas kanālu, piemēram, meklētājus ⁽¹²⁹⁾ vai cenu salīdzināšanas pakalpojumus, vai aizliegums, kas netieši liedz visa tiešsaistes reklāmas kanāla izmantošanu, piemēram, pienākums neizmantot piegādātāju preču zīmes vai zīmola nosaukumus piedāvājumos, ko iekļauj meklētājprogrammās, vai ierobežojums sniegt ar cenu saistītu informāciju cenu salīdzināšanas pakalpojumiem. Šādu ierobežojumu mērķis ir novērst, ka pircējs efektīvi izmanto internetu, lai pārdotu līguma preces vai pakalpojumus noteiktās teritorijās vai noteiktiem klientiem, jo tie ierobežo pircēja spēju vērsties pie klientiem, kas nav tā fiziskās tirdzniecības zonā, informēt tos par savu piedāvājumu un piesaistīt tos savam tiešsaistes veikalam vai citiem pārdošanas kanāliem. Noteiktu cenas salīdzināšanas pakalpojumu vai meklētājprogrammu izmantošanas aizliegums parasti nav stingrais ierobežojums, jo pircējs var izmantot citus tiešsaistes reklāmas pakalpojumus, lai uzlabotu informētību par savām pārdošanas darbībām tiešsaistē. Tomēr aizliegums izmantot vispopulārākos reklāmas pakalpojumus konkrētajā tiešsaistes reklāmas kanālā var tikt uzskatīts par stingro ierobežojumu, ja pārējie pakalpojumi šajā tiešsaistes reklāmas kanālā *de facto* nespej piesaistīt klientus pircēja tiešsaistes veikalam.

(207) Pretēji (204) punktā minētajiem ierobežojumiem piegādātāja prasībām pircējam saistībā ar to, kā tiek pārdotas līguma preces vai pakalpojumi, var piemērot Regulas (ES) 2022/720 2. panta 1. punktā norādīto atbrīvojumu neatkarīgi no izplatīšanas sistēmas veida. Konkrēti, piegādātājs var noteikt prasības par kvalitāti. Piemēram, selektīvas izplatīšanas sistēmā piegādātājs var piemērot prasības, kas saistītas ar pircēja veikala minimālo izmēru un izskatu (piemēram, saistībā ar inventāru, mēbelēm, dizainu, apgaismojumu un grīdas segumu) vai produktu izvietojumu (piemēram, minimālais izstādāmo zīmola produktu skaits, minimālais attālums starp produktiem) ⁽¹³⁰⁾.

(208) Tāpat piegādātājs var piemērot prasības pircējam saistībā ar veidu, kā līguma preces vai pakalpojumi pārdodami tiešsaistē. Ar noteiktu tiešsaistes pārdošanas kanālu, piemēram, tiešsaistes tirdzniecības vietu, izmantošanu saistītiem ierobežojumiem vai tiešsaistes pārdošanas kvalitātes standartu noteikšanai var piemērot Regulas (ES) 2022/720 2. panta 1. punktā paredzēto atbrīvojumu neatkarīgi no izplatīšanas sistēmas veida, ja to netiešais mērķis nav novērst, ka pircējs faktiski izmanto internetu, lai pārdotu līguma preces vai pakalpojumus noteiktās teritorijās vai noteiktiem klientiem. Tiešsaistes pārdošanas ierobežojumiem parasti nav šāda mērķa, ja pircējs var brīvi uzturēt savu tiešsaistes veikalu ⁽¹³¹⁾ un reklamēties tiešsaistē ⁽¹³²⁾. Šādos gadījumos pircējam nav liegts efektīvi izmantot internetu, lai pārdotu līguma preces vai pakalpojumus. Turpmāk ir sniegti piemēri ar prasībām, kas saistītas ar tiešsaistes pārdošanu un kam var piemērot regulas 2. panta 1. punktā minēto atbrīvojumu:

- a) prasības, kuru mērķis ir nodrošināt kvalitāti vai pircēja tiešsaistes veikala noteiktu izskatu;
- b) prasības attiecībā uz līguma preču vai pakalpojumu izstādīšanu tiešsaistes veikalā (piemēram, minimālais izstādīto vienību skaits, veids, kā tiek parādītas piegādātāja preču zīmes vai zīmoli);
- c) tiešs vai netiešs aizliegums izmantot tiešsaistes tirdzniecības vietas ⁽¹³³⁾;
- d) prasība, ka pircējam ir viens vai vairāki fiziski veikali vai tirdzniecības zāles, kas, piemēram, ir priekšnosacījums, lai kļūtu par piegādātāja selektīvās izplatīšanas sistēmas dalībnieku;

⁽¹²⁸⁾ Sk. arī (200) punktu.

⁽¹²⁹⁾ Sk. arī Komisijas lēmumu lietā AT.40428, *Guess*, 118.–126. apsvērums.

⁽¹³⁰⁾ Citus piemērus skatīt E-komercijas nozares apsekojuma nobeiguma ziņojumā, 241. punkts.

⁽¹³¹⁾ Sk. spriedumu lietā C-439/09 *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*, 56. un 57. punkts, kā arī šo pamatnostādņu (224) punktu.

⁽¹³²⁾ Sk. arī Komisijas lēmumu lietā AT.40428, *Guess*, 118.–126. apsvērums, un šo pamatnostādņu (200) punktu.

⁽¹³³⁾ Sk. spriedumu lietā C-230/16 *Coty Germany*, 64.–69. punkts; sk. arī šo pamatnostādņu 8.2.3. iedaļu.

- e) prasība, ka pircējs pārdod minimālu absolūto skaitu līguma preču vai pakalpojumu bezsaistē (pēc vērtības vai apjoma, bet ne kā daļu no kopējā pārdošanas apjoma), lai nodrošinātu tā fiziskā veikala faktisku darbību. Šī prasība var būt vienāda visiem pircējiem vai arī dažādā līmenī dažādiem pircējiem, pamatojoties uz objektīviem kritērijiem, piemēram, pircēja lielumu attiecībā pret citiem pircējiem vai tā ģeogrāfisko atrašanās vietu.
- (209) Prasībai, ka pircējs maksā atšķirīgu vairumtirdzniecības cenu par produktiem, ko pārdod tiešsaistē, salīdzinājumā ar produktiem, ko pārdod bezsaistē (divējādu cenu noteikšana), var piemērot Regulas (ES) 2022/720 2. panta 1. punktā noteikto atbrīvojumu, jo tā var pamudināt vai atalgot par atbilstošu investīciju līmeni tiešsaistes vai bezsaistes pārdošanas kanālos, ja prasības mērķis nav ierobežot pārdošanu noteiktās teritorijās vai noteiktiem klientiem, kā noteikts Regulas (ES) 2022/720 4. panta b), c) un d) punktā⁽¹³⁴⁾. Tomēr, ja vairumtirdzniecības cenu starpības mērķis ir novērst, ka pircējs efektīvi izmanto internetu, lai pārdotu līguma preces vai pakalpojumus noteiktās teritorijās vai noteiktiem klientiem, tā ir stingrais ierobežojums Regulas (ES) 2022/720 4. panta e) punkta nozīmē. Tas jo īpaši attiecas uz gadījumiem, kad cenu starpība padara pārdošanu tiešsaistē neizdevīgu vai finansiāli ilgtnespējīgu⁽¹³⁵⁾ vai kad divējādu cenu noteikšanu izmanto, lai ierobežotu to produktu daudzumu, kas tiek darīts pieejams pircējam pārdošanai tiešsaistē⁽¹³⁶⁾. Turpretī Regulas (ES) 2022/720 2. panta 1. punktā minēto atbrīvojumu divējādu cenu noteikšanai var piemērot tad, ja vairumtirdzniecības cenu starpība ir pamatoti saistīta ar atšķirīgajām investīcijām un izmaksām, kas rodas pircējam sakarā ar pārdošanu katrā no kanāliem. Līdzīgā kārtā piegādātājs var prasīt atšķirīgu vairumtirdzniecības cenu par produktiem, ko paredzēts pārdot gan tiešsaistes, gan bezsaistes kanālos, ja cenu starpībā ņem vērā investīcijas vai izmaksas, kas saistītas ar konkrēto izplatīšanas veidu. Puses var vienoties par atbilstošu metodi, kā īstenot divējādu cenu piemērošanu, kas, piemēram, ietver *ex post* konta atlikumu salīdzināšanu uz faktiskā pārdošanas apjoma pamata.
- (210) Tiešsaistes reklāmas ierobežojumiem Regulas (ES) 2022/720 2. panta 1. punktā noteikto atbrīvojumu var piemērot, ja to mērķis nav novērst, ka pircējs pilnībā izmanto reklāmas kanālu. Atbrīvojumu var attiecināt, piemēram, uz šādiem tiešsaistes reklāmas ierobežojumiem:
- a) prasība, ka tiešsaistes reklāma atbilst noteiktiem kvalitātes standartiem vai ietver noteiktu saturu vai informāciju;
- b) prasība, ka pircējs neizmanto noteiktu tiešsaistes reklāmas pakalpojumu sniedzēju, kuri neatbilst noteiktiem kvalitātes standartiem, pakalpojumus;
- c) prasība, ka pircējs neizmanto piegādātāja zīmola nosaukumu sava tiešsaistes veikala domēna nosaukumā.

6.1.2.2. Aktīvās pārdošanas un pasīvās pārdošanas nošķirums

- (211) Regulas (ES) 2022/720 4. pantā ekskluzīvas izplatīšanas sistēmu kontekstā ir nošķirti aktīvās pārdošanas ierobežojumi un pasīvās pārdošanas ierobežojumi. Regulas (ES) 2022/720 1. panta 1. punkta l) un m) apakšpunktā ir sniegtas aktīvās un pasīvās pārdošanas definīcijas.
- (212) Runājot par pārdošanu klientiem ekskluzīvi iedalītā teritorijā vai klientu grupā, Regulas (ES) 2022/720 1. panta 1. punkta l) apakšpunktā ir noteikts, ka pārdošana klientiem, pie kuriem pārdevējs nav aktīvi vērsies, ir pasīvā pārdošana. Piemēram, tiešsaistes veikala izveide ir pasīvās pārdošanas forma, jo tas ir līdzeklis, kā ļaut iespējamajiem klientiem sasniegt pārdevēju. Tiešsaistes veikala darbībai var būt ietekme, kas sniedzas plašāk nekā pārdevēja fiziskās pārdošanas teritorija, piemēram, tas ļauj veikt tiešsaistes pirkumus klientiem, kas atrodas citās teritorijās vai pieder pie citām klientu grupām. Tomēr šādi pirkumi (ieskaitot produktu piegādi) ir pasīvā pārdošana, ja pārdevējs aktīvi neuzrunā konkrētu klientu vai nepievēršas konkrētai teritorijai vai klientu grupai, kurā iekļauts klients. Tas pats attiecas uz situāciju, kad klients izvēlas automātiski saņemt informāciju no

⁽¹³⁴⁾ Sk. arī (206) punkta g) apakšpunktu.

⁽¹³⁵⁾ Sk. arī (203) punktu.

⁽¹³⁶⁾ Sk. arī (208) punkta e) apakšpunktu.

pārdevēja, un šādas informācijas rezultātā notiek pārdošanas darījums. Līdzīgi meklētājoptimizācija, proti, to rīku un paņēmieni optimizācija, kas vajadzīgi, lai uzlabotu tiešsaistes veikala atpazīstamību vai pozīciju meklētājprogrammu rezultātos, vai lietotnes piedāvāšana lietotņu veikalā principā ir veidi, kā ļaut iespējamiem klientiem sazināties ar pārdevēju, un attiecīgi tās ir pasīvās pārdošanas formas.

- (213) Taču saskaņā ar Regulas (ES) 2022/720 1. panta 1. punkta l) apakšpunktu, ja tiek veikta pārdošana klientiem ekskluzīvi iedalītā teritorijā vai klientu grupā un tiešsaistes veikalā tiek piedāvātas valodas izvēles iespējas, kas atšķiras no tām, kuras parasti tiek lietotas teritorijā, kurā iedibināts izplatītājs, tas parasti liecina, ka izplatītāja darbības ir vērstas uz teritoriju, kurā šī valoda tiek parasti lietota, un līdz ar to tā ir aktīvā pārdošana⁽¹³⁷⁾. Tomēr angļu valodas iespējas piedāvāšana tiešsaistes veikalā pati par sevi neliecina, ka pārdevēja mērķis ir angļiski runājošās teritorijas, jo angļu valodu plaši saprot un izmanto visā Savienībā. Tāpat sava tiešsaistes veikala izveide ar augstākā līmeņa domēnu, kas atbilst teritorijai, kura nav pārdevēja iedibinājuma vieta, šajā teritorijā ir aktīvās pārdošanas veids, bet tiešsaistes veikala piedāvāšana ar vispārēju un valstij nespecifisku domēna nosaukumu ir pasīvās pārdošanas veids.
- (214) Saskaņā ar Regulas (ES) 2022/720 1. panta 1. punkta l) apakšpunktu aktīvā pārdošana ir pārdošana, kas ietver aktīvu vēršanos pie klientiem, tos apmeklējot, rakstot vēstules vai e-pastus, zvanot vai citādi sazinoties. Mērķorientēta reklāma vai tirdzniecības veicināšanas pasākumi ir aktīvās pārdošanas veids. Īpaši jānorāda, ka tiešsaistes reklāmas pakalpojumi bieži ļauj pārdevējam izvēlēties teritorijas vai klientus, kam tiešsaistes reklāmas tiks rādītas. Tas tā ir, piemēram, gadījumos, kad reklāma notiek meklētājprogrammās vai tiek izmantota cita veida reklāma (tīmekļa vietnēs, lietotņu veikalos, sociālajos medijos), ja vien reklāmas pakalpojums ļauj reklāmdevējam uzrunāt klientus atbilstoši to konkrētajām iezīmēm, kas ietver arī ģeogrāfisko atrašanās vietu vai personīgo profilu. Savukārt, ja pārdevēja tiešsaistes reklāma ir paredzēta klientiem savā teritorijā vai savai klientu grupai un nav iespējams novērst, ka šādu reklāmu redz klienti citās teritorijās vai klientu grupās, tas ir pasīvās pārdošanas veids. Šādas vispārējas reklāmas piemēri ir sponsorēts saturs vietējā vai valsts laikraksta tīmekļa vietnē, kuram var piekļūt jebkurš šīs tīmekļa vietnes apmeklētājs, vai tādu cenu salīdzināšanas pakalpojumu izmantošana, kuriem ir vispārēji un valstij nespecifiski domēnu nosaukumi. Attiecīgi, ja šāda vispārēja reklāma notiek valodā, ko parasti neizmanto pārdevēja teritorijā, vai tīmekļa vietnēs, kuru augstākā līmeņa domēns atbilst teritorijai ārpus pārdevēja teritorijas, tā ir uzskatāma par aktīvu pārdošanu šajās citās teritorijās.
- (215) Dalību publiskajā iepirkumā klasificē kā pasīvās pārdošanas veidu neatkarīgi no publiskā iepirkuma procedūras veida (piemēram, atklāta procedūra, slēgta procedūra u. c.). Šī klasifikācija atbilst publiskā iepirkuma tiesību aktu mērķiem, kas ietver zīmola iekšējās konkurences sekmēšanu. Tādējādi vertikālais nolīgums, kas ierobežo pircēja iespējas piedalīties publiskā iepirkumā, ir stingrais ierobežojums Regulas (ES) 2022/720 4. panta b), c) un d) punkta nozīmē. Attiecīgi atbilde uz nepubliciskas struktūras izsludinātu uzaicinājumu iesniegt piedāvājumus ir pasīvās pārdošanas veids. Šādi uzaicinājumi iesniegt piedāvājumus ir klienta pieprasījuma veids, kas nav ticis prasīts un kas adresēts vairākiem potenciālajiem pārdevējiem, un tāpēc piedāvājuma iesniegšana, atbildot uz nepubliciskas struktūras uzaicinājumu iesniegt piedāvājumus, ir pasīvā pārdošana.

6.1.2.3. Ar konkrētām izplatīšanas sistēmām saistīti stingrie ierobežojumi

- (216) Regulas (ES) 2022/720 4. panta b), c) un d) punktā ir ietverts tādu stingro ierobežojumu un izņēmumu saraksts, kas piemērojami atkarībā no piegādātāja izplatīšanas sistēmas veida, proti, ekskluzīvai izplatīšanai, selektīvai izplatīšanai vai bezierobežojumu izplatīšanai.

6.1.2.3.1. Piegādātājs izmanto ekskluzīvās izplatīšanas sistēmu

- (217) Regulas (ES) 2022/720 4. panta b) punktā noteiktais stingrais ierobežojums attiecas uz nolīgumiem, kuru mērķis ir tieši vai netieši ierobežot, kādā teritorijā vai kādiem klientiem pircējs, kuram ir iedalīta ekskluzīva teritorija vai klientu grupa, var aktīvi vai pasīvi pārdot līguma preces vai pakalpojumus.

⁽¹³⁷⁾ Sk. 2010. gada 7. decembra spriedumu apvienotajās lietās C-585/08 un C-144/09, *Peter Pammer/Reederei Karl Schlüter GmbH & Co. KG un Hotel Alpenhof GesmbH/Oliver Heller*, EU:C:2010:740, 93. punkts.

- (218) Regulas (ES) 2022/720 4. panta b) punktā noteiktajam stingrajam ierobežojumam ir pieci izņēmumi.
- (219) Pirmkārt, Regulas (ES) 2022/720 4. panta b) punkta i) apakšpunkts ļauj piegādātājam ierobežot ekskluzīvo izplatītāju aktīvo pārdošanu tādā teritorijā vai tādai klientu grupai, kas ir ekskluzīvi iedalīta ne vairāk kā pieciem pircējiem vai rezervēta piegādātājam. Lai saglabātu pamudinājumus veikt investīcijas, piegādātājam ir jāaizsargā savi ekskluzīvie izplatītāji pret tādu aktīvo pārdošanu to ekskluzīvajā teritorijā vai to ekskluzīvajai klientu grupai, kas ietver arī mērķorientētu tiešsaistes reklāmu un ko veic visi citi piegādātāja pircēji.
- (220) Ekskluzīvo izplatītāju investēšanas pamudinājumus var apdraudēt arī aktīvā pārdošana, ko īsteno piegādātāja citu pircēju klienti. Tāpēc Regulas (ES) 2022/720 4. panta b) punkta i) apakšpunkts arī ļauj piegādātājam prasīt, ka tā citi pircēji ierobežo savu tiešo klientu veikto aktīvo pārdošanu tajās teritorijās vai tām klientu grupām, ko piegādātājs ekskluzīvi iedalījis citiem izplatītājiem vai rezervējis sev. Taču piegādātājs nevar prasīt, lai šie citi pircēji tālāk piemēro aktīvās pārdošanas ierobežojumus klientiem lejupejos izplatīšanas ķēdes posmos.
- (221) Piegādātājs var apvienot ekskluzīvu teritorijas iedalīšanu un ekskluzīvu klientu grupas iedalīšanu, piemēram, noteiktā teritorijā ieceļot ekskluzīvu izplatītāju konkrētai klientu grupai.
- (222) Ekskluzīvi iedalītu teritoriju vai klientu grupu aizsardzība nav absolūta. Lai novērstu tirgus sadalīšanu, pasīvo pārdošanu šādās teritorijās vai šādām klientu grupām nevar ierobežot. Regulas (ES) 2022/720 4. panta b) punkts ir piemērojams tikai pircējam noteiktiem ierobežojumiem. Tāpēc piegādātājs pats tiešsaistē un bezsaistē var pieņemt pārdošanas ierobežojumus ekskluzīvajā teritorijā vai dažiem vai visiem klientiem, kas ir kādā ekskluzīvā klientu grupā. Tomēr pasīvās pārdošanas galalietotājiem ierobežojumi noteiktos apstākļos var būt spēkā neesoši saskaņā ar Eiropas Parlamenta un Padomes Regulas (ES) 2018/302 ⁽¹³⁸⁾ 6. panta 2. punktu.
- (223) Otrkārt, Regulas (ES) 2022/720 4. panta b) punkta ii) apakšpunkts ļauj piegādātājam, kas uztur ekskluzīvas izplatīšanas sistēmu un selektīvas izplatīšanas sistēmu citā teritorijā, ierobežot savu ekskluzīvo izplatītāju aktīvās vai pasīvās pārdošanas iespējas nepilnvarotiem izplatītājiem, kas atrodas teritorijā, kurā piegādātājs jau izmanto selektīvas izplatīšanas sistēmu vai kuru piegādātājs rezervējis šādas sistēmas darbībai. Piegādātājs var arī prasīt saviem ekskluzīvajiem izplatītājiem, lai tie līdzīgā kārtā ierobežotu savu klientu iespējas veikt aktīvo un pasīvo pārdošanu nepilnvarotiem izplatītājiem teritorijās, kurās piegādātājs izmanto selektīvas izplatīšanas sistēmu vai kuras tas rezervējis šādam mērķim. Iespēja nodot aktīvās un pasīvās pārdošanas ierobežojumus tālākiem izplatīšanas ķēdes lejupejiem posmiem šādā situācijā ir paredzēta, lai aizsargātu selektīvas izplatīšanas sistēmas slēgto raksturu.
- (224) Treškārt, Regulas (ES) 2022/720 4. panta b) punkta iii) apakšpunkts piegādātājam ļauj ierobežot tāda pircēja iedibinājuma vietu, kuram tas ir iedalījis ekskluzīvu teritoriju vai klientu grupu ("atrašanās vietas klauzula"). Tas nozīmē, ka piegādātājs var prasīt pircējam izvietot savus izplatīšanas punktus un noliktavas noteiktā adresē, vietā vai teritorijā. Kas attiecas uz mobilajiem izplatīšanas punktiem, nolīgumā var norādīt teritoriju, ārpus kuras šādu izplatīšanas punktu nevar izmantot. Tomēr izplatītāja tiešsaistes veikala izveide un izmantošana nav līdzvērtīga fiziskas izplatīšanas vietas atvēršanai, un tāpēc to nevar ierobežot ⁽¹³⁹⁾.
- (225) Ceturtkārt, Regulas (ES) 2022/720 4. panta b) punkta iv) apakšpunkts ļauj piegādātājam ierobežot aktīvo un pasīvo pārdošanu, ko veic ekskluzīvs vairumtirgotājs galalietotājiem; tādējādi piegādātājs var nošķirt vairumtirdzniecības līmeni no mazumtirdzniecības līmeņa. Tomēr šis izņēmums neizslēdz iespēju atļaut vairumtirgotājam pārdot konkrētiem galalietotājiem (piemēram, dažiem lieliem lietotājiem), vienlaikus neļaujot pārdot visiem pārējiem galalietotājiem ⁽¹⁴⁰⁾.

⁽¹³⁸⁾ Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) 2018/302 (2018. gada 28. februāris), ar ko novērš nepamatotu ģeogrāfisko bloķēšanu un citus diskriminācijas veidus iekšējā tirgū klientu valstspiederības, dzīvesvietas vai uzņēmējdarbības veikšanas vietas dēļ un groza Regulas (EK) Nr. 2006/2004 un (ES) 2017/2394 un Direktīvu 2009/22/EK (OV L 60I, 2.3.2018., 1. lpp.).

⁽¹³⁹⁾ Sk. spriedumu lietā C-439/09 *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*, 56. un 57. punkts.

⁽¹⁴⁰⁾ Sk. arī (222) punktu par Regulu (ES) 2018/302.

(226) Piektkārt, Regulas (ES) 2022/720 4. panta b) punkta v) apakšpunkts ļauj piegādātājam ierobežot ekskluzīvā izplatītāja spēju aktīvi vai pasīvi pārdot sastāvdaļas, kas tiek piegādātas iestrādāšanai precēs, piegādātāja konkurentiem, kuri tās izmantotu tāda paša veida preču ražošanai, kādas ražo piegādātājs. Termins “sastāvdaļa” ietver visas starppatēriņa preces, un termins “iestradāšana” attiecas uz jebkura izejresursa izmantošanu preču ražošanā.

6.1.2.3.2. Piegādātājs izmanto selektīvas izplatīšanas sistēmu

(227) Regulas (ES) 2022/720 4. panta c) punkta i) apakšpunktā noteiktais stingrais ierobežojums attiecas uz nolīgumiem, kuru mērķis ir tieši vai netieši ierobežot to, kādā teritorijā vai kādiem klientiem selektīvās izplatīšanas sistēmas dalībnieki (pilnvarotie izplatītāji) var aktīvi vai pasīvi pārdot līguma preces vai pakalpojumus. Tas ietver galalietotājiem paredzētās aktīvās vai pasīvās pārdošanas ierobežojumus, kurus piegādātājs noteicis pilnvarotajiem izplatītājiem, kas darbojas mazumtirdzniecības līmenī.

(228) Regulas (ES) 2022/720 4. panta c) punkta i) apakšpunktā noteiktajam stingrajam ierobežojumam ir pieci izņēmumi.

(229) Pirmais izņēmums attiecas uz pilnvaroto izplatītāju spēju veikt pārdošanu ārpus selektīvās izplatīšanas sistēmas. Tas ļauj piegādātājam ierobežot pilnvaroto izplatītāju veikto aktīvo pārdošanu, tai skaitā mērķorientētu tiešsaistes reklāmu, citās teritorijās vai klientu grupām, kuras ir ekskluzīvi iedalītas citiem izplatītājiem vai rezervētas piegādātājam. Piegādātājs var arī prasīt pilnvarotajiem izplatītājiem piemērot šādus atļautus aktīvās pārdošanas ierobežojumus izplatītāju tiešajiem klientiem. Tomēr šādu ekskluzīvi iedalītu teritoriju vai klientu grupu aizsardzība nav absolūta, jo piegādātājs nedrīkst ierobežot pasīvo tirdzniecību šādās teritorijās vai šādām klientu grupām.

(230) Otrais izņēmums ļauj piegādātājam ierobežot savus pilnvarotos izplatītājus un to klientus tādējādi, ka tie nevar veikt aktīvu vai pasīvu pārdošanu nepilnvarotiem izplatītājiem ārpus jebkādas teritorijas, kur piegādātājs izmanto selektīvas izplatīšanas sistēmu.

(231) Trešais izņēmums ļauj piegādātājam piemērot atrašanās vietas klauzulu saviem pilnvarotajiem izplatītājiem, lai novērstu, ka tie veic darījumdarbību citās telpās vai atver jaunu tirdzniecības punktu citā vietā. Tas nozīmē, ka Regulā (ES) 2022/720 paredzētais atbrīvojums tomēr ir piemērojams, ja izplatītājs piekrīt, ka tā izplatīšanas punkti un noliktavas drīkst atrasties tikai konkrētā adresē, vietā vai teritorijā. Kas attiecas uz mobilajiem izplatīšanas punktiem, nolīgumā var norādīt teritoriju, ārpus kuras šādu izplatīšanas punktu nevar izmantot. Tomēr izplatītāja tiešsaistes veikala izveide un izmantošana nav līdzvērtīga fiziskas izplatīšanas vietas atvēršanai, un tāpēc to nevar ierobežot ⁽¹⁴¹⁾.

(232) Ceturtais izņēmums ļauj piegādātājam ierobežot pilnvarota vairumtirgotāja aktīvo un pasīvo pārdošanu galalietotājiem, attiecīgi ļaujot piegādātājam nošķirt vairumtirdzniecības līmeni no mazumtirdzniecības līmeņa. Tomēr šis izņēmums neizslēdz iespēju atļaut vairumtirgotājam pārdot konkrētiem galalietotājiem (piemēram, dažiem lieliem lietotājiem), vienlaikus neļaujot pārdot visiem pārējiem galalietotājiem ⁽¹⁴²⁾.

(233) Piektais izņēmums ļauj piegādātājam ierobežot pilnvarotā izplatītāja spēju aktīvi vai pasīvi pārdot sastāvdaļas, kas tiek piegādātas iestrādāšanai precēs, piegādātāja konkurentiem, kuri tās izmantotu tāda paša veida preču ražošanai, kādas ražo piegādātājs. Termins “sastāvdaļa” ietver visas starppatēriņa preces, un termins “iestradāšana” attiecas uz jebkura izejresursa izmantošanu preču ražošanā.

(234) Regulas (ES) 2022/720 4. panta c) punkta iii) apakšpunktā noteiktais stingrais ierobežojums attiecas uz ierobežojumu aktīvajai vai pasīvajai pārdošanai galalietotājiem, ko veic selektīvās izplatīšanas sistēmas dalībnieki, kuri darbojas mazumtirdzniecības līmenī. Tas nozīmē, ka piegādātājs nevar liegt saviem pilnvarotajiem izplatītājiem pārdot galalietotājiem vai iepirkumu aģentiem, kas rīkojas galalietotāju vārdā, izņemot tad, ja šādi galalietotāji atrodas teritorijā vai ir klientu grupā, kas ir ekskluzīvi iedalīta citam

⁽¹⁴¹⁾ Sk. spriedumu lietā C-439/09 *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*, 55.–58. punkts.

⁽¹⁴²⁾ Sk. arī (222) punktu par Regulu (ES) 2018/302.

izplatītājam vai rezervēta piegādātājam teritorijā, kurā piegādātājs izmanto ekskluzīvas izplatīšanas sistēmu (sk. regulas 4. panta c) punkta i) apakšpunkta 1. punktu un (229) punktu). Tas arī neizslēdz iespēju aizliegt pilnvarotajiem izplatītājiem darboties neatļautā iedibinājuma vietā (sk. regulas 4. panta c) punkta i) apakšpunkta 3. punktu un šo pamatnostādņu (231) punktu).

- (235) Piegādātājs, kurš izmanto selektīvas izplatīšanas sistēmu, var izvēlēties savus pilnvarotos izplatītājus, pamatojoties uz kvalitatīviem un/vai kvantitatīviem kritērijiem. Jebkādi kvalitatīvi kritēriji kopumā būtu jānosaka gan tiešsaistes, gan bezsaistes kanāliem. Tomēr, ņemot vērā to, ka tiešsaistes un bezsaistes kanāliem ir atšķirīgas iezīmes, piegādātājs, kas izmanto selektīvas izplatīšanas sistēmu, saviem pilnvarotajiem izplatītājiem var noteikt tiešsaistes pārdošanas kritērijus, kas nav līdzvērtīgi tiem, kurus piemēro pārdošanai fiziskos veikalos, ja tiešsaistes pārdošanas prasību netiešais mērķis nav liegt pircējam efektīvi izmantot internetu, lai pārdotu līguma preces vai pakalpojumus noteiktās teritorijās vai noteiktiem klientiem. Piemēram, piegādātājs var noteikt prasības, lai nodrošinātu konkrētus tiešsaistes pārdošanas kvalitātes standartus, piemēram, prasību izveidot un uzturēt tiešsaistes pēcpārdošanas palīdzības dienestu, prasību segt izmaksas, kas rodas klientiem, kuri atgriez iegādāto produktu, vai izmantot drošas maksājumu sistēmas. Līdzīgi piegādātājs tiešsaistes un bezsaistes pārdošanas kanāliem var noteikt kritērijus, kas saistīti ar ilgspējīgu attīstību. Piemēram, piegādātājs var prasīt izmantot ekoloģiski atbildīgas tirdzniecības vietas vai tādas piegādes pakalpojumus, kuri izmanto t. s. “zaļos” velosipēdus.
- (236) Selektīvai izplatīšanai, kas apvienota ar ekskluzīvu izplatīšanu tajā pašā teritorijā, nevar piemērot Regulas (ES) 2022/720 2. panta 1. punktā noteikto atbrīvojumu, arī tad, ja piegādātājs piemēro ekskluzīvu izplatīšanu vairumtirdzniecības līmenī un selektīvu izplatīšanu mazumtirdzniecības līmenī. Tas tā ir tāpēc, ka šādā kombinācijā būtu nepieciešams, lai pilnvarotie izplatītāji pakļaujas stingriem ierobežojumiem Regulas (ES) 2022/720 4. panta b) vai c) punkta nozīmē, piemēram, ierobežojumiem attiecībā uz aktīvo pārdošanu tādās teritorijās vai tādiem klientiem, kas nav ekskluzīvi iedalīti, ierobežojumiem attiecībā uz aktīvo vai pasīvo pārdošanu galalietotājiem⁽¹⁴³⁾ vai ierobežojumiem attiecībā uz savstarpējām piegādēm starp pilnvarotiem izplatītājiem⁽¹⁴⁴⁾. Tomēr piegādātājs var apņemties piegādāt preces vai pakalpojumus tikai noteiktiem pilnvarotajiem izplatītājiem, piemēram noteiktās tās teritorijas daļās, kurā darbojas selektīvās izplatīšanas sistēma, vai apņemties pats neveikt tiešu pārdošanu šajā teritorijā⁽¹⁴⁵⁾. Saskaņā ar Regulas (ES) 2022/720 4. panta c) punkta i) apakšpunkta trešo izņēmumu piegādātājs saviem pilnvarotajiem izplatītājiem var arī piemērot atrašanās vietas klauzulu.
- (237) Regulas (ES) 2022/720 4. panta c) punkta ii) apakšpunktā noteiktais stingrais ierobežojums attiecas uz savstarpēju piegāžu ierobežošanu starp pilnvarotiem izplatītājiem selektīvās izplatīšanas sistēmā. Tas nozīmē, ka piegādātājs nevar liegt aktīvo vai pasīvo pārdošanu starp tā pilnvarotajiem izplatītājiem, kuriem ir jābūt iespējai pirkt līguma produktus no citiem pilnvarotiem izplatītājiem tīklā, kas darbojas vai nu tajā pašā, vai citā tirdzniecības līmenī⁽¹⁴⁶⁾. Līdz ar to selektīvo izplatīšanu nevar apvienot ar vertikālajiem ierobežojumiem, kuru mērķis ir piespiest izplatītājus pirkt līguma produktus vienīgi no kāda konkrēta avota. Tas arī nozīmē, ka selektīvās izplatīšanas sistēmā piegādātājs nevar ierobežot pilnvaroto vairumtirgotāju pārdošanas darījumus pilnvarotajiem izplatītājiem.

6.1.2.3.3. Piegādātājs izmanto bezierobežojumu izplatīšanas sistēmu

- (238) Regulas (ES) 2022/720 4. panta d) punktā noteiktais stingrais ierobežojums attiecas uz nolīgumiem vai saskaņotām darbībām, kuru mērķis ir tieši vai netieši ierobežot, kādā teritorijā vai kādām klientu grupām pircējs, kas darbojas bezmaksas izplatīšanas sistēmā, var aktīvi vai pasīvi pārdot līguma preces vai pakalpojumus⁽¹⁴⁷⁾.
- (239) Regulas (ES) 2022/720 4. panta d) punktā noteiktajam stingrajam ierobežojumam ir pieci izņēmumi.

⁽¹⁴³⁾ Sk. (227) punktu.

⁽¹⁴⁴⁾ Sk. (237) punktu.

⁽¹⁴⁵⁾ Sk. arī (222) punktu par Regulu (ES) 2018/302.

⁽¹⁴⁶⁾ Sk., piemēram, Komisijas lēmumu lietā AT.40428, *Guess*, 65.–78. apsvērums.

⁽¹⁴⁷⁾ Sk. arī (116) punktu.

- (240) Pirmkārt, Regulas (ES) 2022/720 4. panta d) punkta i) apakšpunkts ļauj piegādātājam ierobežot pircēja veikto aktīvo pārdošanu, tai skaitā mērķorientētu tiešsaistes reklāmu izmantošanu, teritorijās vai klientu grupām, kuras ir ekskluzīvi iedalītas citiem pircējiem vai rezervētas piegādātājam. Piegādātājam ir arī ļauts prasīt pircējam piemērot šādus atļautus aktīvās pārdošanas ierobežojumus pircēja tiešajiem klientiem. Tomēr šādu ekskluzīvi iedalītu teritoriju vai klientu grupu aizsardzība nav absolūta, jo piegādātājs nedrīkst ierobežot pasīvo tirdzniecību šādās teritorijās vai šādām klientu grupām.
- (241) Otrkārt, Regulas (ES) 2022/720 4. panta d) punkta ii) apakšpunkts ļauj piegādātājam gan ierobežot pircēja, gan arī prasīt, lai pircējs ierobežo tā klientu aktīvo vai pasīvo pārdošanu nepilnvarotiem izplatītājiem, kas atrodas teritorijā, kurā piegādātājs izmanto selektīvas izplatīšanas sistēmu vai kuru piegādātājs ir rezervējis šādas sistēmas darbībai. Ierobežojums var attiekties uz aktīvo vai pasīvo pārdošanu jebkurā tirdzniecības līmenī.
- (242) Treškārt, Regulas (ES) 2022/720 4. panta d) punkta iii) apakšpunkts ļauj piegādātājam piemērot atrašanās vietas klauzulu pircējam, lai ierobežotu tā iedibinājuma vietu. Tas nozīmē, ka piegādātājs var prasīt pircējam izvietot savus izplatīšanas punktus un noliktavas noteiktā adresē, vietā vai teritorijā. Kas attiecas uz mobilajiem izplatīšanas punktiem, nolīgumā var norādīt teritoriju, ārpus kuras šādu izplatīšanas punktu nevar izmantot. Tomēr pircēja tiešsaistes veikala izveide un izmantošana nav līdzvērtīga fiziskas izplatīšanas vietas atvēršanai, un tāpēc to nevar ierobežot ⁽¹⁴⁸⁾.
- (243) Ceturtkārt, Regulas (ES) 2022/720 4. panta d) punkta iv) apakšpunkts ļauj piegādātājam ierobežot tādu aktīvo un pasīvo pārdošanu galalietotājiem, ko veic vairumtirgotājs, tādējādi ļaujot piegādātājam nošķirt vairumtirdzniecības līmeni no mazumtirdzniecības līmeņa. Šis izņēmums neizslēdz iespēju atļaut vairumtirgotājam pārdot konkrētiem galalietotājiem (piemēram, dažiem lieliem lietotājiem), vienlaikus neļaujot pārdot citiem galalietotājiem ⁽¹⁴⁹⁾.
- (244) Piektkārt, Regulas (ES) 2022/720 4. panta d) punkta v) apakšpunkts ļauj piegādātājam ierobežot sastāvdaļu pircēja spēju aktīvi vai pasīvi pārdot sastāvdaļas, kas tiek piegādātas iestrādāšanai precēs, piegādātāja konkurentiem, kuri tās izmantotu tāda paša veida preču ražošanai, kādas ražo piegādātājs. Termins "sastāvdaļa" ietver visas starppatēriņa preces, un termins "iestradāšana" attiecas uz jebkura izejresursa izmantošanu preču ražošanā.

6.1.3. Rezerves daļu pārdošanas ierobežojumi

- (245) Regulas (ES) 2022/720 4. panta f) punktā noteiktais stingrais ierobežojums attiecas uz nolīgumiem, kas liedz galalietotājiem, neatkarīgiem remontētājiem, vairumtirgotājiem un pakalpojumu sniedzējiem iegādāties rezerves daļas tieši no šo rezerves daļu ražotāja vai nosaka ierobežojumus šādai iegādei. Nolīgums starp rezerves daļu ražotāju un pircēju, kas iestrādā šīs rezerves daļas savos produktos, piemēram oriģinālā aprīkojuma ražotāju ("OEM"), nedrīkst ne tieši, ne netieši liegt vai ierobežot to, ka ražotājs pārdod šīs rezerves daļas galalietotājiem, neatkarīgiem remontētājiem, vairumtirgotājiem vai pakalpojumu sniedzējiem. Netieši ierobežojumi jo īpaši var rasties, ja rezerves daļu ražotājam ir noteikti ierobežojumi attiecībā uz tādās tehniskās informācijas un īpaša aprīkojuma piegādi, kas ir vajadzīgs galalietotājiem, neatkarīgiem remontētājiem vai pakalpojumu sniedzējiem, lai tie varētu šīs rezerves daļas izmantot. Tomēr nolīgumā var paredzēt ierobežojumus attiecībā uz rezerves daļu piegādi remontētājiem vai pakalpojumu sniedzējiem, kuriem OEM ir uzticējis savu preču remontēšanu vai apkalpošanu. Tas arī nozīmē, ka OEM var pieprasīt savam remonta un apkopes tīklam iegādāties rezerves daļas no paša OEM vai no citiem selektīvās izplatīšanas sistēmas dalībniekiem, ja tas izmanto šādu sistēmu.

6.2. No Regulas (ES) 2022/720 izslēgtie ierobežojumi

- (246) Regulas (ES) 2022/720 5. pants no grupu atbrīvojuma izslēdz dažas vertikālajos nolīgumos ietvertas saistības neatkarīgi no tā, vai ir pārsniegts Regulas (ES) 2022/720 3. panta 1. punktā noteiktais tirgus daļas robežlielums. Konkrētāk, Regulas (ES) 2022/720 5. pantā ir minētas saistības, attiecībā uz kurām nevar pietiekami droši pieņemt, ka tās atbilst Līguma 101. panta 3. punkta nosacījumiem. Tomēr netiek automātiski pieņemts, ka Regulas (ES) 2022/720 5. pantā minētās saistības ietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā vai neatbilst Līguma 101. panta 3. punkta nosacījumiem. Šo saistību izslēgšana no grupu atbrīvojuma nozīmē tikai to, ka attiecībā uz tām jāveic individuāls novērtējums saskaņā ar Līguma 101. pantu. Turklāt — atšķirībā no

⁽¹⁴⁸⁾ Sk. spriedumu lietā C-439/09 *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*, 55.–58. punkts.

⁽¹⁴⁹⁾ Sk. arī (222) punktu par Regulu (ES) 2018/302.

Regulas (ES) 2022/720 4. panta — regulas 5. pantā paredzētā grupu atbrīvojuma nepiemērošana attiecas tikai uz konkrētajām saistībām, ja tās var nodalīt no pārējiem vertikālā nolīguma noteikumiem. Tas nozīmē, ka uz pārējiem vertikālā nolīguma noteikumiem grupu atbrīvojums joprojām attiecas.

6.2.1. *Nekonkurēšanas saistības, kuru ilgums pārsniedz piecus gadus*

(247) Saskaņā ar Regulas (ES) 2022/720 5. panta 1. punkta a) apakšpunktu uz nekonkurēšanas saistībām, kuru ilgums pārsniedz piecus gadus, grupu atbrīvojums neattiecas. Nekonkurēšanas saistības, kā definēts Regulas (ES) 2022/720 1. panta 1. punkta f) apakšpunktā, ir kārtība, saskaņā ar kuru pircējam vairāk nekā 80 % no pircēja kopējām nopirktajām līguma precēm un pakalpojumiem, kā arī to aizvietotājiem iepriekšējā kalendārajā gadā jāiegādājas no piegādātāja vai no cita uzņēmuma, ko noteicis piegādātājs. Tas nozīmē, ka pircējam ir liegts iegādāties konkurējošas preces vai pakalpojumus vai ka šādi pirkumi nevar pārsniegt 20 % no tā kopējiem pirkumiem. Ja nav pieejami attiecīgie dati par pircēja pirkumiem kalendārajā gadā pirms vertikālā nolīguma noslēgšanas, tā vietā var izmantot pircēja gada kopējo vajadzību aplēsi. Tomēr tiklīdz ir pieejami faktiskie iepirkumu dati, būtu jāizmanto tie.

(248) Uz nekonkurēšanas saistībām grupu atbrīvojums nevar attiekties, ja to darbības ilgums ir nenoteikts vai pārsniedz piecus gadus. Grupu atbrīvojums var attiekties uz nekonkurēšanas saistībām, kuras automātiski tiek pagarinātas pēc piecu gadu darbības, ja pircējs var faktiski pārskatīt vai izbeigt vertikālo nolīgumu, kurā ietvertas šīs saistības, piemērojot saprātīgu paziņošanas termiņu un ar saprātīgām izmaksām, tādējādi ļaujot pircējam pēc piecu gadu termiņa beigām faktiski mainīt piegādātāju. Ja, piemēram, vertikālais nolīgums paredz nekonkurēšanas saistības uz pieciem gadiem un piegādātājs piešķir pircējam aizdevumu, šā aizdevuma atmaksāšana nedrīkstētu liegt pircējam faktiski izbeigt nekonkurēšanas saistību ievērošanu, kad šie pieci gadi ir pagājuši. Tāpat arī, ja piegādātājs piešķir pircējam iekārtas, kas nav saistītas ar to konkrētajām attiecībām, nekonkurēšanas saistību termiņa beigās pircējam ir jābūt iespējai atpirkt iekārtas par tirgus cenu.

(249) Saskaņā ar Regulas (ES) 2022/720 5. panta 2. punktu piecu gadu termiņu nepiemēro nekonkurēšanas saistībām, ja pircējs līguma preces vai pakalpojumus tālākpārdod no telpām un zemes, kas pieder piegādātājam vai ko piegādātājs nomā no trešām personām, kuras nav saistītas ar pircēju. Šādos gadījumos nekonkurēšanas saistības var piemērot uz ilgāku laiku, ja tas nepārsniedz laiku, kādā pircējs izmanto attiecīgo tirdzniecības punktu. Šā uzņēmuma iemesls ir tāds, ka parasti nevar gaidīt, ka piegādātājs bez savas piekrišanas atļaus pārdot konkurējošus produktus no telpām un zemes, kas pieder šim piegādātājam. Pēc analogijas šie paši principi attiecas uz gadījumiem, kad pircējam ir mobils tirdzniecības punkts, kas pieder piegādātājam vai ko piegādātājs nomā no trešām personām, kuras nav saistītas ar pircēju. Šo uzņēmumu nevar attiecināt uz mākslīgi radītām īpašumtiesību formām, kuru mērķis ir izvairīties no piecu gadu termiņa ievērošanas, piemēram, ja izplatītājs savas zemes un telpu īpašumtiesības nodod piegādātājam tikai uz ierobežotu laiku.

6.2.2. *Pēctermiņa nekonkurēšanas saistības*

(250) Saskaņā ar Regulas (ES) 2022/720 5. panta 1. punkta b) apakšpunktu, skatot to kopā ar 5. panta 3. punktu, pircēja pēctermiņa nekonkurēšanas saistības ir izslēgtas no grupu atbrīvojuma, izņemot tad, ja ir izpildīti visi šie nosacījumi:

- a) saistības ir obligāti vajadzīgas, lai aizsargātu zinātību, ko piegādātājs nodevis pircējam;
- b) saistības attiecas tikai uz pārdošanas punktu, kur pircējs ir darbojies līguma darbības laikā;
- c) saistību ilgums nepārsniedz vienu gadu.

(251) Attiecīgajai zinātbai ir jābūt slepenai, būtiskai un konkretizētai Regulas (ES) 2022/720 1. panta 1. punkta j) apakšpunkta nozīmē, un tai jā ir jāiekļauj informācija, kas ir būtiska un nodēriģa pircējam, lai izmantotu, pārdotu vai tālākpārdotu līguma preces un pakalpojumus.

6.2.3. *Selektīvās izplatīšanas sistēmas dalībniekiem uzliktās nekonkurēšanas saistības*

(252) Regulas (ES) 2022/720 5. panta 1. punkta c) apakšpunkts attiecas uz konkurējošu preču vai pakalpojumu pārdošanu selektīvas izplatīšanas sistēmā. Regulas 2. panta 1. punktā paredzētais atbrīvojums attiecas uz selektīvas izplatīšanas apvienojumu ar nekonkurēšanas saistībām, kas pilnvarotajiem izplatītājiem liedz tālākpārdot konkurējošu zīmolu preces. Tomēr, ja piegādātājs tieši vai netieši liedz pilnvarotajiem izplatītājiem iepirkt produktus tālākpārdošanai no viena vai vairākiem konkrētiem konkurējošiem piegādātājiem, uz šādām saistībām grupu atbrīvojums neattiecas. Šāda saistību veida izslēgšanas pamats ir nepieļaut situāciju, kad vairāki piegādātāji, kas izmanto tos pašus selektīvās izplatīšanas punktus, neļauj vienam vai vairākiem konkrētiem konkurentiem izmantot šos izplatīšanas punktus savu produktu izplatīšanai. Šāds scenārijs nozīmētu, ka konkurējošam piegādātājam tiek bloķēta piekļuve tirgum, izmantojot kolektīvu boikotu.

6.2.4. *Platformu mazumtirdzniecības paritātes saistības*

(253) Ceturtais grupu atbrīvojuma nepiemērošanas gadījums, kas noteikts Regulas (ES) 2022/720 5. panta 1. punkta d) apakšpunktā, attiecas uz platformu mazumtirdzniecības paritātes saistībām, kuras piemēro tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēji, proti, tiešām vai netiešām saistībām, kuru dēļ minēto pakalpojumu pircējiem ir liegts piedāvāt, pārdot vai tālākpārdot preces vai pakalpojumus galalietotājiem ar izdevīgākiem nosacījumiem, izmantojot konkurējošus tiešsaistes starpniecības pakalpojumus. Nosacījumi var attiekties uz cenām, krājumiem, pieejamību vai jebkuriem citiem nosacījumiem vai piedāvājuma vai pārdošanas noteikumiem. Mazumtirdzniecības paritātes saistības var tieši izrietēt no līgumiskas klauzulas vai no citiem tiešiem vai netiešiem pasākumiem, arī cenu diferenciacijas vai citiem pamudinājumiem, kuru piemērošana ir atkarīga no nosacījumiem, saskaņā ar kuriem tiešsaistes starpniecības pakalpojumu pircējs piedāvā preces vai pakalpojumus galalietotājiem, izmantojot konkurējošus tiešsaistes starpniecības pakalpojumus. Piemēram, ja tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējs piedāvā labāku redzamību pircēja precēm vai pakalpojumiem pakalpojumu sniedzēja tīmekļa vietnē vai zemāku komisijas maksu, kas atkarīga no tā, vai pircējs piešķir paritātes nosacījumus attiecībā uz šādu pakalpojumu konkurējošajiem sniedzējiem, šāda situācija uzskatāma par platformu mazumtirdzniecības paritātes saistībām.

(254) Regulas (ES) 2022/720 2. panta 1. punktā noteikto atbrīvojumu var piemērot visu citu veidu paritātes saistībām, piemēram, šādām:

- a) mazumtirdzniecības paritātes saistības, kas attiecas uz tiešsaistes starpniecības pakalpojumu pircēju tiešās tirdzniecības kanāliem (t. s. "šaurās" mazumtirdzniecības paritātes saistības);
- b) paritātes saistības, kas attiecas uz nosacījumiem, ar kādiem preces vai pakalpojumi tiek piedāvāti uzņēmumiem, kas nav galalietotāji;
- c) paritātes saistības, kas attiecas uz nosacījumiem, ar kādiem ražotāji, vairumtirgotāji vai mazumtirgotāji iegādājas preces vai pakalpojumus, lai tās/tos izmantotu kā izejresursus ("vislielākās labvēlības klientu" saistības).

(255) 8.2.5. iedaļā ir sniegti norādījumi par paritātes saistību novērtēšanu individuālos gadījumos, kuriem Regulu (ES) 2022/720 nepiemēro.

7. ATSAUKŠANA UN PIEMĒROŠANAS PĀRTRAUKŠANA

7.1. **Regulā (ES) 2022/720 noteiktā atbrīvojuma atsaukšana**

(256) Kā norādīts Regulas (ES) 2022/720 6. panta 1. punktā, Komisija var atsaukt Regulā (ES) 2022/720 noteiktā atbrīvojuma piemērošanu saskaņā ar Regulas (EK) Nr. 1/2003 29. panta 1. punktu, ja tā konstatē, ka konkrētā gadījumā vertikālajam nolīgumam, uz kuru attiecas Regulas (ES) 2022/720, ir noteiktas sekas, kas nav saderīgas ar Līguma 101. pantu. Turklāt, kā norādīts Regulas (ES) 2022/720 6. panta 2. punktā, ja konkrētā gadījumā vertikālajam nolīgumam ir ar Līguma 101. panta 3. punktu nesaderīga ietekme dalībvalsts teritorijā vai tās daļā, kurai ir visas atsevišķa ģeogrāfiskā tirgus iezīmes, šis dalībvalsts VKI var arī atsaukt Regulas (ES) 2022/720

- atbrīvojuma piemērošanu saskaņā ar Regulas (EK) Nr. 1/2003 29. panta 2. punktu. Regulas (EK) Nr. 1/2003 29. pantā nav minētas dalībvalstu tiesas, kurām tādējādi nav pilnvaru atsaukt Regulā (ES) 2022/720 noteiktā atbrīvojuma piemērošanu⁽¹⁵⁰⁾, ja vien attiecīgā tiesa nav dalībvalsts norikota konkurences iestāde saskaņā ar Regulas (EK) Nr. 1/2003 35. pantu.
- (257) Komisija un VKI var atsaukt Regulā (ES) 2022/720 noteiktā atbrīvojuma piemērošanu divos gadījumos. Pirmkārt, tās var atsaukt Regulas (ES) 2022/720 atbrīvojuma piemērošanu, ja vertikālajam nolīgumam, kas ietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā, ir tāda *atsevišķa* ietekme uz konkrēto tirgu, kas nav saderīga ar Līguma 101. panta 3. punktu. Otrkārt, kā minēts Regulas (ES) 2022/720 20. apsvērumā, tās var arī atsaukt Regulas (ES) 2022/720 atbrīvojuma piemērošanu, ja vertikālajam nolīgumam ir šāda ietekme *kopā ar* līdzīgiem nolīgumiem, ko noslēguši konkurējoši piegādātāji vai pircēji. Tas ir tāpēc, ka paralēli līdzīgi vertikālo nolīgumu tīkli var radīt kumulatīvu konkurenci ierobežojošu ietekmi, kas nav saderīga ar Līguma 101. panta 3. punktu. Piekļuves ierobežojums konkrētajam tirgum un konkurences ierobežošana tajā ir piemēri šādai kumulatīvai ietekmei, kas var pamatot Regulā (ES) 2022/720 noteiktā atbrīvojuma atsaukšanu⁽¹⁵¹⁾.
- (258) Vertikālo nolīgumu paralēlie tīkli ir uzskatāmi par līdzīgiem, ja tie ietver tādu pašu veidu ierobežojumus, kuri līdzīgi ietekmē tirgu. Šāda kumulatīva ietekme var rasties, piemēram, mazumtirdzniecības paritātes saistību, selektīvas izplatīšanas vai nekonkurēšanas saistību gadījumā.
- (259) Attiecībā uz mazumtirdzniecības paritātes saistībām, kuras skar tiešās tirdzniecības kanālus (šaurajām mazumtirdzniecības paritātes saistībām), Regulas (ES) 2022/720 6. pantā ir noteikts, ka regulā noteiktā atbrīvojuma piemērošanu var atsaukt saskaņā ar Regulas (EK) Nr. 1/2003 29. pantu, it īpaši tad, ja konkrētais tiešsaistes starpniecības pakalpojumu tirgus ir ļoti koncentrēts un konkurenci šādu pakalpojumu sniedzēju starpā ierobežo vertikālo nolīgumu paralēlo tīklu kumulatīvā ietekme, kas ierobežo tiešsaistes starpniecības pakalpojumu pircēju iespējas ar izdevīgākiem nosacījumiem piedāvāt, pārdot vai tālākpārdot preces vai pakalpojumus galalietotājiem savos tiešās tirdzniecības kanālos. Papildu norādījumi par šādu scenāriju ir sniegti 8.2.5.2. iedaļā.
- (260) Attiecībā uz selektīvo izplatīšanu pietiekami līdzīgu paralēlo tīklu situācija var pastāvēt, ja konkrētajā tirgū daži piegādātāji izmanto tikai kvalitatīvi selektīvo izplatīšanu, savukārt citi piegādātāji izmanto kvantitatīvi selektīvo izplatīšanu, kam ir līdzīga ietekme uz tirgu. Šāda kumulatīvā ietekme var rasties arī tad, ja attiecīgajā tirgū paralēlie selektīvās izplatīšanas tīkli izmanto kvalitatīvus kritērijus, kas bloķē izplatītājus. Šādos apstākļos novērtējumā ir jāņem vērā konkurenci ierobežojošā ietekme, ko rada katrs atsevišķais nolīgumu tīkls. Attiecīgā gadījumā Regulas (ES) 2022/720 atbrīvojuma atsaukšanu var attiecināt tikai uz konkrētiem kvalitatīviem kritērijiem vai konkrētiem kvantitatīviem kritērijiem, kas, piemēram, ierobežo pilnvaroto izplatītāju skaitu.
- (261) Konkurenci ierobežojošas kumulatīvās ietekmes gadījumā par atbildīgiem var uzskatīt vienīgi tos uzņēmumus, kuri ievērojami veicina šo ietekmi. Nolīgumi, ko noslēguši uzņēmumi, kuru ieguldījums kumulatīvajā ietekmē ir nebūtisks, neietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā⁽¹⁵²⁾. Tāpēc uz tiem neattiecas arī atsaukšanas mehānisms⁽¹⁵³⁾.

⁽¹⁵⁰⁾ Tāpat dalībvalstu tiesas arī nevar mainīt Regulas (ES) 2022/720 darbības jomu, paplašinot tās piemērošanas sfēru ar nolīgumiem, uz ko Regula (ES) 2022/720 neattiecas. Jebkurš šāds paplašinājums neatkarīgi no tā apmēra ietekmētu to, kā Komisija izmanto savas likumdošanas pilnvaras (1991. gada 28. februāra spriedums lietā C-234/89, *Stergios Delimitis/Henninger Bräu AG*, EU:C:1991:91, 46. punkts ("lieta C-234/89 *Delimitis*").

⁽¹⁵¹⁾ Taču kumulatīva tirgus piekļuves bloķēšanas ietekme, visticamāk, nepastāv, ja vertikālo nolīgumu paralēlie tīkli aptver mazāk par 30 % no konkrētā tirgus; sk. *De minimis* paziņojuma 10. punktu.

⁽¹⁵²⁾ Parasti tiek uzskatīts, ka individuāli piegādātāji vai izplatītāji, kuru tirgus daļa nepārsniedz 5 %, nespēj būtiski veicināt kumulatīvu tirgus piekļuves bloķēšanu; sk. *De minimis* paziņojuma 10. punktu un spriedumu lietā C-234/89 *Delimitis/Henninger Bräu*, 24.–27. punkts.

⁽¹⁵³⁾ Šāda ieguldījuma novērtējumu veic saskaņā ar 8. iedaļā norādītajiem kritērijiem par pieeju konkrētu gadījumu izskatīšanai.

- (262) Saskaņā ar Regulas (EK) Nr. 1/2003 29. panta 1. punktu Komisija var atsaukt Regulas (ES) 2022/720 atbrīvojuma piemērošanu pēc savas iniciatīvas vai pamatojoties uz sūdzību. Tas ietver iespēju VKI lūgt Komisiju konkrētā lietā atsaukt Regulas (ES) 2022/720 atbrīvojuma piemērošanu, neskarot noteikumu par lietu sadali un palīdzību Eiropas Konkurences tīklā (EKT) ⁽¹⁵⁴⁾ piemērošanu un neskarot VKI atsaukšanas pilnvaras saskaņā ar Regulas (EK) Nr. 1/2003 29. panta 2. punktu. Ja konkrētā lietā vismaz trīs VKI lūdz Komisiju piemērot Regulas (EK) Nr. 1/2003 29. panta 1. punktu, Komisija izskata attiecīgo lietu EKT ietvaros. Šajā sakarā Komisija rūpīgi ņem vērā to VKI viedokli, kuras lūgušas Komisiju atsaukt Regulas (ES) 2022/720 atbrīvojuma piemērošanu, lai savlaicīgi izdarītu secinājumu par to, vai konkrētā gadījumā ir izpildīti atsaukšanas nosacījumi.
- (263) No Regulas (EK) Nr. 1/2003 29. panta 1. un 2. punkta izriet, ka Komisijai ir ekskluzīva Regulā (ES) 2022/720 noteiktā atbrīvojuma atsaukšanas kompetence visā Savienības teritorijā, jo tā var atsaukt Regulas (ES) 2022/720 atbrīvojuma piemērošanu attiecībā uz vertikālajiem nolīgumiem, kas ierobežo konkurenci konkrētā ģeogrāfiskajā tirgū, kurš ir plašāks par vienas dalībvalsts teritoriju, savukārt VKI regulas atbrīvojumu var atsaukt tikai attiecībā uz savas dalībvalsts teritoriju.
- (264) Tādējādi katras atsevišķas VKI atsaukšanas pilnvaras attiecas uz gadījumiem, kad konkrētais tirgus aptver vienu dalībvalsti vai reģionu, kas atrodas tikai attiecīgajā dalībvalstī vai tās daļā. Šādā gadījumā minētās dalībvalsts VKI ir kompetence atsaukt Regulas (ES) 2022/720 atbrīvojuma piemērošanu attiecībā uz vertikālo nolīgumu, kura ietekme šajā valstī vai reģionālajā tirgū nav saderīga ar Līguma 101. panta 3. punktu. Tā ir paralēla kompetence, jo Regulas (EK) Nr. 1/2003 29. panta 1. punkts arī pilnvaro Komisiju atsaukt Regulas (ES) 2022/720 atbrīvojuma piemērošanu attiecībā uz valsts vai reģionālu tirgu, ja attiecīgais vertikālais nolīgums var ietekmēt tirdzniecību starp dalībvalstīm.
- (265) Ja ir iesaistīti vairāki atsevišķi valsts vai reģionālie tirgi, Regulas (ES) 2022/720 atbrīvojuma piemērošanu var atsaukt vairākas kompetentās VKI vienlaikus.
- (266) No Regulas (EK) Nr. 1/2003 29. panta 1. punkta formulējuma izriet, ka tad, kad Komisija atsauca Regulā (ES) 2022/720 noteiktā atbrīvojuma piemērošanu, Komisijai ir jāpierāda, pirmkārt, ka attiecīgais vertikālais nolīgums ierobežo konkurenci Līguma 101. panta 1. punkta nozīmē ⁽¹⁵⁵⁾, un, otrkārt, ka nolīguma ietekme ir nesaderīga ar Līguma 101. panta 3. punktu, proti, ka nolīgums neizpilda vismaz vienu no četriem Līguma 101. panta 3. punktā norādītajiem nosacījumiem ⁽¹⁵⁶⁾. Saskaņā ar Regulas (EK) Nr. 1/2003 29. panta 2. punktu tādas pašas prasības piemēro, ja VKI atsauca Regulas (ES) 2022/720 atbrīvojuma piemērošanu savas dalībvalsts teritorijā. Konkrētāk, attiecībā uz pienākumu pierādīt, ka ir izpildīta otrā prasība, 29. pantā ir noteikts, ka kompetentajai konkurences iestādei ir jāpamato, ka nav izpildīts vismaz viens no četriem Līguma 101. panta 3. punkta nosacījumiem ⁽¹⁵⁷⁾.

⁽¹⁵⁴⁾ Sk. Regulas (EK) Nr. 1/2003 IV nodaļu.

⁽¹⁵⁵⁾ Ja vertikālais nolīgums neietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā, kā norādīts šo pamatnostādņu 3. iedaļā, jautājums par Regulas (ES) 2022/720 piemērošanu nerodas, jo Regula (ES) 2022/720 ir paredzēta, lai definētu tādu vertikālo nolīgumu kategorijas, kas parasti atbilst Līguma 101. panta 3. punktā norādītajiem nosacījumiem, kā priekšnoteikums ir tas, ka vertikālais nolīgums ietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā.

⁽¹⁵⁶⁾ Pietiek ar to, ka Komisija pamato, ka viens no Līguma 101. panta 3. punkta četriem nosacījumiem nav izpildīts. Tas ir tāpēc, ka Līguma 101. panta 3. punkta izņēmums ir piemērojams tikai tad, ja ir izpildīti visi četri nosacījumi.

⁽¹⁵⁷⁾ Prasība saskaņā ar Regulas (EK) Nr. 1/2003 29. pantu par kompetentās konkurences iestādes pierādīšanas pienākumu izriet no situācijas, kurā Regulu (ES) 2022/720 nepiemēro un uzņēmums individuālā gadījumā atsauca uz Līguma 101. panta 3. punktu. Šādā situācijā saskaņā ar Regulas (EK) Nr. 1/2003 2. pantu uzņēmumam ir jāpierāda, ka ir izpildīti visi četri Līguma 101. panta 3. punkta nosacījumi. Šajā nolūkā tam savi apgalvojumi ir jāpamato; sk., piemēram, Komisijas lēmumu lietā AT.39226, *Lundbeck*, kas apstiprināts 2016. gada 8. septembra spriedumā lietā T-472/13, *Lundbeck/Komisija*, EU:T:2016:449, un 2021. gada 25. marta spriedumā lietā C-591/16, *Lundbeck/Komisija*, EU:C:2021:243.

- (267) Ja Regulas (EK) Nr. 1/2003 29. panta 1. punkta prasības ir izpildītas, Komisija atsevišķā gadījumā var atsaukt Regulā (ES) 2022/720 noteiktā atbrīvojuma piemērošanu. Šāda atsaukšana un tās prasības, kas paredzētas šajā iedaļā, ir jānošķir no konstatējumiem Komisijas lēmumā par pārkāpumu saskaņā ar Regulas (EK) Nr. 1/2003 III nodaļu. Tomēr atsaukšanu var apvienot, piemēram, ar pārkāpuma konstatēšanu un korektīvā pasākuma piemērošanu, pat ar pagaidu noregulējuma pasākumiem ⁽¹⁵⁸⁾.
- (268) Ja Komisija atsauc Regulas (ES) 2022/720 atbrīvojuma piemērošanu saskaņā ar Regulas (EK) Nr. 1/2003 29. panta 1. punktu, atsaukumam ir tikai *ex nunc* iedarbība, t. i., attiecīgo nolīgumu atbrīvojuma statuss netiek ietekmēts laikposmā līdz dienai, kad atsaukšana stājas spēkā. Ja atsaukšana notiek saskaņā ar Regulas (EK) Nr. 1/2003 29. panta 2. punktu, attiecīgajām VKI ir jāņem vērā arī to pienākumi saskaņā ar Regulas (EK) Nr. 1/2003 11. panta 4. punktu, jo īpaši pienākums iesniegt Komisijai attiecīgo plānoto lēmumu.

7.2. Regulas (ES) 2022/720 piemērošanas pārtraukšana

- (269) Saskaņā ar Regulas Nr. 19/65/EEK 1.a pantu Regulas (ES) 2022/720 7. pants dod Komisijai iespēju ar regulas palīdzību izslēgt no Regulas (ES) 2022/720 darbības jomas līdzīgu vertikālo ierobežojumu paralēlos tīklus, ja šie tīkli aptver vairāk nekā 50 % no konkrētā tirgus. Šāda regula nav vērsta uz atsevišķiem uzņēmumiem, bet attiecas uz visiem uzņēmumiem, kuru nolīgumi atbilst nosacījumiem, kas noteikti saskaņā ar Regulas (ES) 2022/720 7. pantu pieņemtā regulā. Novērtējot vajadzību pieņemt šādu regulu, Komisija apsvērs, vai atsevišķa atsaukšana varētu būt piemērotāks līdzeklis. To konkurējošo uzņēmumu skaits, kuri veicina kumulatīvu ietekmi konkrētajā tirgū, un skarto ģeogrāfisko tirgu skaits Savienībā ir divi aspekti, kas ir īpaši svarīgi šajā novērtējumā.
- (270) Komisija apsvērs regulas pieņemšanu saskaņā ar Regulas (ES) 2022/720 7. pantu, ja līdzīgi ierobežojumi, kas aptver vairāk nekā 50 % no konkrētā tirgus, varētu ievērojami ierobežot piekļuvi šim tirgum vai konkurenci tajā. Tā jo īpaši var notikt, ja selektīvās izplatīšanas paralēlie tīkli, kas aptver vairāk nekā 50 % no tirgus, var bloķēt piekļuvi tirgum tādu atlases kritēriju izmantošanas dēļ, kuri nav nepieciešami, ņemot vērā attiecīgo preču vai pakalpojumu raksturu, vai kuri diskriminē konkrētus šādu preču vai pakalpojumu izplatīšanas veidus. Lai aprēķinātu, vai ir pārsniegts 50 % tirgus aptvērums, jāņem vērā katrs atsevišķais vertikālo nolīgumu tīkls, kurš ietver ierobežojumus vai ierobežojumu kombinācijas, kas rada līdzīgu ietekmi uz tirgu. Tomēr Regulas (ES) 2022/720 7. pantā nav noteikts, ka Komisijai noteikti jāpieņem šāda regula, ja ir pārsniegts 50 % tirgus aptvērums.
- (271) Saskaņā ar Regulas (ES) 2022/720 7. pantu pieņemtās regulas sekas ir tādas, ka Regula (ES) 2022/720 kļūst nepiemērojama attiecīgajiem ierobežojumiem un tirgiem, un tādēļ Līguma 101. panta 1. un 3. punkts ir pilnībā piemērojami.
- (272) Ikvienā regulā, kas pieņemta saskaņā ar Regulas (ES) 2022/720 7. pantu, ir skaidri jānorāda darbības joma. Tādēļ Komisijai ir, pirmkārt, jādefinē konkrētais(-ie) produktu un ģeogrāfiskais(-ie) tirgus(-i) un, otrkārt, jādefinē vertikālo ierobežojumu veids(-i), kam vairs nepiemēros Regulu (ES) 2022/720. Attiecībā uz pēdējo minēto aspektu Komisija var pielāgot regulas darbības jomu atkarībā no bažām par konkurenci, ko tā paredzējusi risināt. Piemēram, kaut arī, nosakot, vai ir pārsniegts 50 % tirgus aptvērums, var ņemt vērā visus viena zīmola izplatīšanas sistēmas paralēlos tīklus, Komisija tomēr var ierobežot saskaņā ar Regulas (ES) 2022/720 7. pantu pieņemtās regulas darbības jomu, iekļaujot tajā tikai nekonkurēšanas saistības, kuru periods pārsniedz noteiktu ilgumu. Tādējādi regula var neattiekties uz nolīgumiem, kuri noslēgti uz īsāku laiku vai kuri ir mazāk

⁽¹⁵⁸⁾ Komisija ir izmantojusi savas pilnvaras atsaukt iepriekš piemērojamu grupu atbrīvojuma regulu piemērošanu Komisijas 1992. gada 25. marta lēmumā (pagaidu noregulējuma pasākumi) attiecībā uz procedūru saskaņā ar EEK līguma 85. pantu lietā IV/34.072, *Mars/Langnese* un *Schöller*, kas apstiprināts 1998. gada 1. oktobra spriedumā lietā C-279/95 P, *Langnese-Iglo*/Komisija, EU:C:1998:447, un Komisijas 1991. gada 4. decembra lēmumā (pagaidu noregulējuma pasākumi) attiecībā uz procedūru saskaņā ar EEK līguma 85. pantu lietā IV/33.157, *Eco System/Peugeot*.

ierobežojoši, ņemot vērā to, ka to noteiktie ierobežojumi mazāk bloķē piekļuvi tirgum. Tāpat arī, ja konkrētā tirgū uzņēmumi izmanto selektīvu izplatīšanu apvienojumā ar papildu ierobežojumiem, piemēram, nekonkurēšanas saistībām vai daudzuma noteikšanu, regulu, kas pieņemta saskaņā ar Regulas (ES) 2022/720 7. pantu, var attiecināt vienīgi uz šādiem papildu ierobežojumiem. Vajadzības gadījumā Komisija var arī precizēt tirgus daļas līmeni, ko konkrētā tirgus kontekstā var uzskatīt par nepietiekamu, lai atsevišķs uzņēmums varētu būtiski veicināt kumulatīvo ietekmi.

- (273) Saskaņā ar Regulas Nr. 19/65/EEK 1.a pantu regulā, kas pieņemta saskaņā ar Regulas (ES) 2022/720 7. pantu, ir jāparedz vismaz sešus mēnešus ilgs pārejas laiks, pirms tā kļūst piemērojama. Minētais laiks ir paredzēts, lai ļautu attiecīgajiem uzņēmumiem attiecīgi pielāgot savus vertikālos nolīgumus.
- (274) Regula, kas pieņemta saskaņā ar Regulas (ES) 2022/720 7. pantu, neietekmēs attiecīgo nolīgumu atbrīvojuma statusu līdz regulas piemērošanas sākuma dienai.

8. PIEEJA KONKRĒTU GADĪJUMU IZSKATĪŠANAI

8.1. Analīzes sistēma

- (275) Gadījumos, kad Regulā (ES) 2022/720 paredzētais grupu atbrīvojums uz vertikālo nolīgumu neattiecas, ir jānovērtē, vai konkrētajā gadījumā vertikālais nolīgums ietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā, un, ja ir, tad jānovērtē, vai ir izpildīti Līguma 101. panta 3. punkta nosacījumi. Ja vertikālie nolīgumi neietver konkurences ierobežojumus mērķa dēļ un jo īpaši stingros konkurences ierobežojumus Regulas (ES) 2022/720 4. panta nozīmē, attiecībā uz šādiem nolīgumiem, kuri neietilpst Regulas (ES) 2022/720 darbības jomā, netiek pieņemts, ka tie ietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā vai ka tie neatbilst Līguma 101. panta 3. punkta nosacījumiem. Šādiem nolīgumiem ir vajadzīgs individuāls novērtējums. Nolīgumi, kas neierobežo konkurenci Līguma 101. panta 1. punkta nozīmē vai kas atbilst Līguma 101. panta 3. punkta nosacījumiem, ir spēkā un ir izpildāmi.
- (276) Saskaņā ar Regulas (EK) Nr. 1/2003 1. panta 2. punktu uzņēmumiem nav jāpaziņo par vertikālo nolīgumu, lai saņemtu individuālu atbrīvojumu saskaņā ar Līguma 101. panta 3. punktu. Ja Komisija veic individuālu izvērtējumu, tai ir jāpierāda, ka ar attiecīgo vertikālo nolīgumu tiek ierobežota konkurence Līguma 101. panta 1. punkta nozīmē. Uzņēmumiem, kas vēlas izmantot Līguma 101. panta 3. punkta izņēmumu, ir pienākums pierādīt, ka minētās normas nosacījumi ir izpildīti. Ja tiek pierādīta ticama konkurenci ierobežojoša ietekme, uzņēmumi var sniegt pierādījumus tam, ka pastāv efektivitātes pieaugums, un paskaidrot, kāpēc konkrētā izplatīšanas sistēma ir obligāti vajadzīga, lai nodrošinātu iespējamus labumus patērētājiem, nelikvidējot konkurenci. Tad Komisija lemj par to, vai nolīgums atbilst Līguma 101. panta 3. punkta nosacījumiem.
- (277) Tas, vai vertikālais nolīgums ierobežo konkurenci, tiek vērtēts, situāciju konkrētajā tirgū ar vertikālajiem ierobežojumiem salīdzinot ar situāciju, kāda būtu tad, ja vertikālais nolīgums neietvertu vertikālos ierobežojumus. Novērtējot konkrētos gadījumus, Komisija var ņemt vērā gan faktisko, gan iespējamo ietekmi. Lai tiktu atzīts, ka vertikālie nolīgumi ierobežo konkurenci to seku dēļ, faktiskā vai potenciālā konkurence tiem ir jāietekmē tādā mērā, ka konkrētajā tirgū ar pietiekamu varbūtības pakāpi var sagaidīt negatīvu ietekmi uz cenām, izlaidi, inovāciju vai uz preču vai pakalpojumu daudzveidību vai kvalitāti. Negatīvajai ietekmei uz konkurenci ir jābūt ievērojamai ⁽¹⁵⁹⁾. Ievērojama konkurenci ierobežojoša ietekme ir vairāk iespējama, ja vismaz vienai no nolīguma pusēm ir noteikta tirgus vara vai tā iegūst šādu varu un nolīgums veicina šīs varas radīšanu, uzturēšanu vai nostiprināšanu vai dod nolīguma pusēm iespēju izmantot šo tirgus varu. Tirgus vara ir spēja

⁽¹⁵⁹⁾ Sk. 3.1. iedaļu.

ievērojamu laiku uzturēt cenas virs konkurences līmeņa vai arī izlaidi (produktu daudzuma, kvalitātes un daudzveidības ziņā) vai inovāciju zem konkurences līmeņa. Parasti tirgus varas pakāpe, kas ir vajadzīga, lai konstatētu konkurences ierobežojumu Līguma 101. panta 1. punkta nozīmē, ir mazāka par tirgus varas pakāpi, kas ir vajadzīga, lai konstatētu dominējošu stāvokli saskaņā ar Līguma 102. pantu.

8.1.1. *Būtiskie faktori, ko ņem vērā novērtējumā saskaņā ar Līguma 101. panta 1. punktu*

(278) Novērtējot individuālus vertikālos nolīgumus starp uzņēmumiem, kuru tirgus daļas pārsniedz 30 % robežlielumu, Komisija veiks pilnu konkurences analīzi. Lai saskaņā ar Līguma 101. panta 1. punktu noteiktu, vai vertikālais nolīgums ievērojami ierobežo konkurenci, jo īpaši jāņem vērā šādi faktori:

- a) nolīguma būtība;
- b) pušu stāvoklis tirgū;
- c) (augšupējo un lejupējo) konkurentu stāvoklis tirgū;
- d) līguma preču vai pakalpojumu pircēju stāvoklis tirgū;
- e) šķēršļi ienākšanai tirgū;
- f) skartais ražošanas vai izplatīšanas ķēdes līmenis;
- g) produkta raksturs;
- h) tirgus dinamika.

(279) Var ņemt vērā arī citus būtiskus faktoros.

(280) Atsevišķu faktoru nozīme var mainīties atkarībā no lietas apstākļiem. Piemēram, ja pusēm ir liela tirgus daļa, tas parasti liecina par tirgus varu. Savukārt, ja ir maz šķēršļu ienākšanai tirgū, tirgus varu var pietiekami ierobežot faktiskā vai potenciālā ienākšana tirgū. Tāpēc nav iespējams sniegt vispārēji piemērojamus, stingrus noteikumus attiecībā uz atsevišķu faktoru nozīmību.

(281) Vertikālie nolīgumi var būt ļoti dažādi. Tāpēc ir svarīgi analizēt nolīguma būtību, ņemot vērā tajā ietvertos ierobežojumus, šo ierobežojumu ilgumu un pārdošanas kopapjoma īpatsvaru (lejupējā) tirgū, kuru skar šie ierobežojumi. Šajā analīzē var būt nepieciešams lūkoties tālāk par nolīguma tiešo formulējumu. Par netiešu ierobežojumu esību var liecināt veids, kādā puses īsteno konkrēto nolīgumu, kā arī šo pušu attiecīgie pamudinājumi.

(282) Pušu stāvoklis tirgū liecina par piegādātāja, pircēja vai to abu tirgus varas pakāpi, ja tāda vispār ir. Jo lielāka tirgus daļa, jo ir iespējama lielāka tirgus vara. Tas ir īpaši redzams, ja tirgus daļa atspoguļo izmaksu izdevīgumu vai citas ar konkurenci saistītas priekšrocības salīdzinājumā ar konkurentiem. Šādas konkurences priekšrocības var, piemēram, izrietēt no pioniera statusa attiecīgajā tirgū (vislabākā atrašanās vieta u. tml.), no būtiskiem patentiem, labākām tehnoloģijām, zīmola līdera statusa vai labāka produktu portfeļa. Produktu diferenciacijas pakāpe arī var būt būtisks rādītājs attiecībā uz tirgus varas esību. Zīmola izplatīšanai ir tendence palielināt produktu diferenciaciju un samazināt produktu savstarpēju aizstājamību, kā rezultātā samazinās pieprasījuma elastīgums un palielinās iespēja paaugstināt cenu.

- (283) Svarīgs ir arī konkurentu stāvoklis tirgū. Jo spēcīgāks ir konkurentu konkurences stāvoklis un jo lielāks ir to skaits, jo mazāks ir risks, ka nolīguma puses spēs individuāli izmantot tirgus varu un bloķēt piekļuvi tirgum vai vājināt konkurenci. Ir jāizvērtē arī, vai konkurenti varētu īstenot efektīvas un savlaicīgas pretdarbības stratēģijas. Savukārt, ja uzņēmumu skaits tirgū ir diezgan mazs un to stāvoklis tirgū (piemēram, lieluma, izmaksu un pētniecības un izstrādes potenciāla ziņā) ir līdzīgs, vertikālie ierobežojumi var palielināt aizliegtas vienošanās risku. Tirgus daļu svārstības vai straujas izmaiņas parasti liecina par intensīvu konkurenci.
- (284) Vertikālā nolīguma pušu leļupējo klientu stāvoklis tirgū norāda uz to, vai vienam vai vairākiem no šiem klientiem ir pircēja vara. Pirmais pircēja varas rādītājs ir klienta tirgus daļa iepirkumu tirgū. Šī tirgus daļa parāda, cik svarīgs ir šā klienta pieprasījums attiecībā uz iespējamiem piegādātājiem. Pārējie rādītāji ir klienta stāvoklis tālākpārdošanas tirgū, kurā tas darbojas, t. sk. tā tirdzniecības vietu plaša ģeogrāfiskā izkliede, savu zīmolu izmantošana, ieskaitot pašzīmola preces, un zīmola tēls galapatērētāju ieskatā. Dažos apstākļos pircēja vara var novērst kaitējumu patērētājiem, ko radītu citādi problemātisks vertikālais nolīgums. Tas jo īpaši var notikt, ja spēcīgiem klientiem ir spēja un pamudinājums tirgū ieviest jaunus piegādes avotus tad, ja ir vērojama neliela, bet pastāvīga relatīvo cenu celšanās.
- (285) Šķēršļus ienākšanai tirgū vērtē atkarībā no tā, kādā mērā tirgū pārstāvētie uzņēmumi var palielināt savas cenas virs konkurences līmeņa, neizraisot jaunu dalībnieku ienākšanu tirgū. Kopumā šķēršļi ienākšanai tirgū var tikt raksturoti kā zemi, ja faktiskā ienākšana tirgū, kas spēj novērst esošo uzņēmumu tirgus varas izmantošanu vai mazināt šo tirgus varu, visticamāk, var notikt viena vai divu gadu laikā. Šķēršļi ienākšanai tirgū var pastāvēt piegādātāju vai pircēju līmenī, vai arī abos līmeņos. Šķēršļus ienākšanai tirgū var radīt plašs faktoru klāsts, piemēram, apjomradīti ietaupījumi un diversifikācijas radītie ietaupījumi (t. sk. plaša profila uzņēmumu tīkla efekts), valsts noteikumi (jo īpaši tad, ja tie paredz ekskluzīvas tiesības), valsts atbalsts, importa tarifi, intelektuālā īpašuma tiesības, īpašumtiesības uz resursiem, ja piedāvājums ir ierobežots (piemēram, dabisku ierobežojumu dēļ), nepieciešamā materiāli tehniskā bāze, pioniera statusa priekšrocības un patērētāju uzticība noteiktam zīmolam spēcīgas un ilgstošas reklāmas rezultātā. Tas, vai kādi no minētajiem faktoriem būtu uzskatāmi par šķēršļiem ienākšanai tirgū, ir īpaši atkarīgs no tā, vai tie ir saistīti ar neatgūstamām izmaksām. Neatgūstamās izmaksas ir izmaksas, kuras jāsedz, uzsākot darbību vai darbojoties tirgū, un kuras nevar atgūt, izejot no šā tirgus. Izdevumi par reklāmu, kas vērsta uz klientu uzticības veidošanu, parasti ir neatgūstamas izmaksas, ja vien aizejošais uzņēmums nevar pārdot savu zīmolu vai izmantot to citur, neciešot zaudējumus. Ja ienākšanai tirgū ir nepieciešamas augstas neatgūstamās izmaksas, risks ienākšanas gadījumā saskarties ar tirgū pārstāvēto uzņēmumu sīvu konkurenci var atturēt no ienākšanas tirgū, jo potenciālie jaunpienācēji nevar pamatot risku zaudēt neatgūstamās investīcijas.
- (286) Arī vertikālie ierobežojumi var būt šķērslis ienākšanai tirgū, jo tie apgrūtina ienākšanu tirgū un bloķē (potenciālo) konkurentu piekļuvi tirgum. Piemēram, nekonkurēšanas saistības, kas saista izplatītājus ar piegādātāju, var būtiski bloķēt piekļuvi tirgum, ja sava izplatītāju tīkla izveide potenciālajam jaunpienācējam radītu neatgūstamās izmaksas.
- (287) Ražošanas vai izplatīšanas ķēdes līmenis ir saistīts ar nošķirumu starppatēriņa un galapatēriņa precēm vai pakalpojumiem. Starppatēriņa preces vai pakalpojumus pārdod uzņēmumiem kā izejresursu citu preču ražošanai vai pakalpojumu sniegšanai, un parasti galapatēriņa precēs vai pakalpojumos tos nevar atpazīt. Starppatēriņa preču vai pakalpojumu pircēji parasti ir labi informēti klienti, kas spēj novērtēt kvalitāti, un tāpēc tie mazāk paļaujas uz zīmolu un tēlu. Galapatēriņa preces vai pakalpojumus tieši vai netieši pārdod galalietotājiem, kuri bieži vien piešķir lielāku nozīmi zīmolam un tēlam.
- (288) Produkta raksturam ir nozīme, lai novērtētu gan iespējamo negatīvo, gan iespējamo pozitīvo ietekmi, ko rada vertikālie ierobežojumi, jo īpaši attiecībā uz galapatēriņa precēm vai pakalpojumiem. Novērtējot iespējamo negatīvo ietekmi, ir svarīgi noteikt, vai konkrētajā tirgū pārdotās preces vai pakalpojumi ir viendabīgi vai diferencēti⁽¹⁶⁰⁾, vai produkts ir dārgs un prasa lielu daļu no patērētāja budžeta vai arī tas ir lēts, un vai produkts ir vienreizējs pirkums vai arī to pērk atkārtoti.

⁽¹⁶⁰⁾ Sk. arī (282) punktu.

- (289) Ir rūpīgi jānovērtē konkrētā tirgus dinamika. Dažos dinamiskos tirgos noteiktu vertikālo ierobežojumu negatīvā ietekme var neradīt problēmas, jo zīmolu savstarpējā konkurence, ko rada dinamiski un novatoriski konkurenti, var kļūt par pietiekamu ierobežojumu. Tomēr citos gadījumos vertikālie ierobežojumi dinamiskā tirgū esošajam uzņēmumam var dot ilgstošu konkurences priekšrocību un attiecīgi ilgtermiņā negatīvi ietekmēt konkurenci. Tas iespējams, ja vertikālais ierobežojums neļauj konkurentiem gūt labumu no tīkla efekta vai ja tirgus ir pakļauts riskam, ka tas var nosliekties uz monopolu.
- (290) Novērtējumam var būt nozīmīgi arī citi faktori. Šādi faktori var būt, piemēram:
- tādas kumulatīvas ietekmes pastāvēšana, kas izriet no fakta, ka tirgu skar līdzīgi vertikālie ierobežojumi, kurus piemēro citi piegādātāji vai pircēji;
 - tas, vai nolīgums ir "uzspiests" (proti, vairums ierobežojumu vai saistību attiecas tikai uz vienu nolīguma pusi) vai "saskaņots" (proti, abas puses uzņemas ievērot ierobežojumus vai saistības);
 - regulatīvā vide;
 - rīcība, kas var liecināt pa aizliegtu vienošanos vai veicināt to, piemēram, noteicošas cenas, iepriekš paziņotas cenu izmaiņas un cenu apspriešana, neelastīgas cenas, reaģējot uz jaudas pārpalikumu, cenu diskriminācija un aizliegtas vienošanās precedenti.

8.1.2. *Būtiskie faktori, ko ņem vērā novērtējumā saskaņā ar Līguma 101. panta 3. punktu*

- (291) Vertikālajiem nolīgumiem, kuri ierobežo konkurenci Līguma 101. panta 1. punkta nozīmē, var būt arī konkurenci veicinoša ietekme, proti, tie var radīt efektivitātes pieaugumu, kas var atsvērt konkurenci ierobežojošo ietekmi. Efektivitātes pieauguma un konkurenci ierobežojošās ietekmes salīdzinoša novērtēšana notiek saskaņā ar Līguma 101. panta 3. punktu, kurā paredzēts izņēmums no Līguma 101. panta 1. punktā noteiktā aizlieguma. Lai minēto izņēmumu varētu piemērot, vertikālajam nolīgumam ir jāatbilst šādiem četriem nosacījumiem:
- tam ir jārada objektīvi ekonomiski ieguvumi;
 - patērētājiem ir jābauda pienācīga daļa no efektivitātes pieauguma ⁽¹⁶¹⁾;
 - konkurences ierobežojumiem ir jābūt obligāti vajadzīgiem, lai panāktu šo efektivitātes pieaugumu;
 - nolīgums nedrīkst dot tā pusēm iespēju likvidēt konkurenci saistībā ar attiecīgo preču vai pakalpojumu būtisku daļu ⁽¹⁶²⁾.
- (292) Saskaņā ar Līguma 101. panta 3. punktu vertikālo nolīgumu novērtējumu veic, ievērojot nolīgumu īstenošanas faktiskos apstākļus ⁽¹⁶³⁾ un pamatojoties uz konkrētā laikā pastāvošiem faktiem. Vērtējumu ietekmē būtiskas izmaiņas faktos. Izņēmums, kas paredzēts Līguma 101. panta 3. punktā, ir piemērojams, kamēr vien ir izpildīti visi četri nosacījumi, un vairs nav piemērojams, ja šie nosacījumi nav izpildīti ⁽¹⁶⁴⁾. Piemērojot Līguma 101. panta 3. punktu saskaņā ar šiem principiem, jāņem vērā katras nolīguma puses investīcijas, kā arī laiks un ierobežojumi, kas vajadzīgi, lai uzņemtos veikt un atpelnītu šīs efektivitāti uzlabojošās investīcijas.

⁽¹⁶¹⁾ Kā norādīts Pamatnostādņu par 101. panta 3. punktu 84. punktā, jēdziens "patērētāji" Līguma 101. panta 3. punkta nozīmē ietver visus tiešos un netiešos nolīguma aptverto produktu lietotājus, tostarp ražotājus, kas konkrētos produktus izmanto kā izejmateriālu, vairumtirgotājus, mazumtirgotājus un galapatērētājus, t. i., fiziskās personas, kuras rīkojas nolūkos, kas nav saistīti ar viņu komercdarbību vai profesiju.

⁽¹⁶²⁾ Sk. Pamatnostādnes par 101. panta 3. punktu.

⁽¹⁶³⁾ Sk. spriedumu apvienotajās lietās 25/84 un 26/84, *Ford/Komisija*, EU:C:1985:340, 24. un 25. punkts, (Pamatnostādņu par 101. panta 3. punktu 44. punkts).

⁽¹⁶⁴⁾ Sk., piemēram, Komisijas Lēmumu 1999/242/EK (Lieta Nr. IV/36.237, *TPS*) (OV L 90, 2.4.1999., 6. lpp.). Līdzīgā veidā Līguma 101. panta 1. punktā noteiktais aizliegums ir spēkā tikai tikmēr, kamēr nolīgums ir ar ierobežojošu mērķi vai sekām (Pamatnostādņu par 101. panta 3. punktu 44. punkts).

- (293) Pirmais Līguma 101. panta 3. punktā ietvertais nosacījums prasa novērtēt, kādi ir objektīvie labumi, ko vertikālais nolīgums rada efektivitātes pieauguma ziņā. Šajā ziņā, kā skaidrots 2.1. iedaļā, vertikālie nolīgumi bieži var palīdzēt panākt efektivitātes pieaugumu, uzlabojot veidu, kādā nolīguma puses veic savstarpēji papildinošas darbības.
- (294) Saskaņā ar Līguma 101. panta 3. punkta otro nosacījumu patērētājiem ir jāsaņem pienācīga daļa no attiecīgajiem labumiem. Tas nozīmē, ka saskaņā ar vertikālo nolīgumu pirktu un/vai (tālāk)pārdoto preču vai pakalpojumu patērētāju labā ir vismaz jākompensē nolīguma negatīvā ietekme⁽¹⁶⁵⁾. Citiem vārdiem sakot, efektivitātes pieaugumam ir pilnībā jāatsver vertikālā nolīguma iespējami radītā negatīvā ietekme uz cenām, izlaidi un citiem svarīgiem faktoriem.
- (295) Saskaņā ar trešo nosacījumu, novērtējot obligātās vajadzības kritēriju, ko paredz Līguma 101. panta 3. punkts, Komisija īpaši vērtēs, vai atsevišķie ierobežojumi dod iespēju ražot, pirkt un/vai (tālāk)pārdot līguma preces vai pakalpojumus efektīvāk nekā tad, ja attiecīgā ierobežojuma nebūtu. Šādā vērtējumā ir jāņem vērā tirgus apstākļi un reālā situācija, ar ko saskaras nolīguma puses. Uzņēmumiem, kas atsaucas uz Līguma 101. panta 3. punktu, nav jāapsver hipotētiskās un teorētiskās alternatīvas. Taču tiem ir jāpaskaidro un jāpierāda, kāpēc šķietami reālas un ievērojami mazāk ierobežojošas alternatīvas neradītu tādu pašu efektivitātes pieaugumu. Ja, izmantojot šķietami komerciāli reālu un mazāk ierobežojošu alternatīvu, efektivitātes pieaugums būtu būtiski mazāks, attiecīgais ierobežojums ir uzskatāms par obligāti vajadzīgu.
- (296) Saskaņā ar Līguma 101. panta 3. punkta ceturto nosacījumu vertikālais nolīgums nedrīkst dot nolīguma pusēm iespēju likvidēt konkurenci attiecībā uz būtisku attiecīgo preču vai pakalpojumu daļu. Tas nozīmē, ka ir jāanalizē pārējie konkurences spiediena avoti attiecīgajā tirgū un nolīguma ietekme uz šiem pārējiem konkurences avotiem. Piemērojot šo nosacījumu, ir jāņem vērā saikne starp Līguma 101. panta 3. punktu un Līguma 102. pantu. Atbilstoši iedibinātajai judikatūrai Līguma 101. panta 3. punkta piemērošana neizslēdz Līguma 102. panta piemērošanu⁽¹⁶⁶⁾. Turklāt, tā kā gan Līguma 101. panta, gan Līguma 102. panta mērķis ir uzturēt efektīvu konkurenci tirgū, konsekvences labad 101. panta 3. punkts ir jāsaprot tā, ka tiek izslēgta šā izņēmuma piemērošana attiecībā uz ierobežojošiem vertikālajiem nolīgumiem, kuri ietver dominējoša stāvokļa ļaunprātīgu izmantošanu⁽¹⁶⁷⁾. Vertikālais nolīgums nedrīkst likvidēt efektīvu konkurenci, likvidējot visus faktiskās vai potenciālās konkurences avotus vai to lielāko daļu. Uzņēmumu sāncensība ir būtiski svarīgs ekonomiskās efektivitātes (ieskaitot dinamisku efektivitātes pieaugumu inovāciju veidā) dzinējspēks. Ja sāncensības nav, dominējošajam uzņēmumam nav pienācīgu pamudinājumu turpināt panākt un nodot tālāk efektivitātes pieaugumu. Vispārīgā gadījumā tādu ierobežojošu nolīgumu, ar kuru tiek uzturēts, radīts vai nostiprināts monopolam tuvs stāvoklis tirgū, nevar attaisnot ar argumentu, ka tas rada arī efektivitātes pieaugumu.

8.2. Konkrētu vertikālo ierobežojumu analīze

- (297) Šo pamatnostādņu 6. iedaļā sniegti norādījumi par tādu vertikālo ierobežojumu novērtēšanu, kuri ir atzīstami par stingrajiem ierobežojumiem Regulas (ES) 2022/720 4. panta nozīmē vai par izslēgtiem ierobežojumiem regulas 5. panta nozīmē, savukārt turpmākajos punktos sniegti norādījumi par citiem konkrētiem vertikālajiem ierobežojumiem. Vertikālos ierobežojumus, kas šajās pamatnostādnēs nav īpaši aplūkoti, Komisija, ņemot vērā attiecīgos faktorus, novērtēs saskaņā ar tiem pašiem principiem, kas noteikti šajā 8. iedaļā.

⁽¹⁶⁵⁾ Sk. Pamatnostādņu par 101. panta 3. punktu 85. punktu.

⁽¹⁶⁶⁾ Sk. 2000. gada 16. marta spriedumu apvienotajās lietās C-395/96 P un C-396/96 P, *Compagnie Maritime Belge*, EU:C:2000:132, 130. punkts. Tāpat Līguma 101. panta 3. punkta piemērošana nav šķērslis, lai piemērotu Līguma noteikumus par preču, pakalpojumu, personu un kapitāla brīvu apriti. Šie noteikumi atsevišķos gadījumos ir piemērojami nolīgumiem, lēmumiem un saskaņotām darbībām Līguma 101. panta 1. punkta nozīmē; šajā ziņā satīt 2002. gada 19. februāra spriedumu lietā C-309/99, *Wouters u. c.*, EU:C:2002:98, 120. punkts.

⁽¹⁶⁷⁾ Sk. 1990. gada 10. jūlija spriedumu lietā T-51/89, *Tetra Pak*/Komisija, EU:T:1990:41. Sk. arī Pamatnostādņu par 101. panta 3. punktu 106. punktu.

8.2.1. Viena zīmola izplatīšana

- (298) “Viena zīmola izplatīšanas” kategorijā ietilpst tie nolīgumi, kuru galvenā iezīme ir tā, ka pircējs tiek piespiests vai mudināts pasūtīt konkrēta veida produktu tikai no viena piegādātāja. Šo prasību cita starpā var konstatēt gadījumos, kad pēc vienošanās ar pircēju tam piemēro nekonkurēšanas saistību un iepērkamā daudzuma klauzulas. Nekonkurēšanas saistību sistēmas pamatā ir saistību vai pamudinājumu shēma, kuras rezultātā pircējs konkrētā tirgū vairāk nekā 80 % preču vai pakalpojumu pērk no viena piegādātāja. Tas nenozīmē to, ka pircējam jāpērk preces tieši no piegādātāja, bet to, ka pircējs *de facto* nedrīkst pirkt, pārdod vai savos produktos iestrādāt konkurentu preces vai pakalpojumus. Daudzuma noteikšana pircējam ir vājāka nekonkurēšanas saistību forma, kurā piegādātājs un pircējs vienojas par pamudinājumiem vai saistībām, kuru rezultātā pircējs lielākoties iegādāsies preces no viena piegādātāja. Daudzuma noteikšana var izpausties, piemēram, kā minimālā pirkuma prasības, krājumu nodrošināšanas prasības vai tāda nelineāra cenu noteikšana kā nosacītas atlaižu shēmas vai divdaļīgs tarifs (fiksēta maksa plus cena par vienu vienību). Tā dēvētā “angļu klauzula”, kas prasa, lai pircējs ziņotu par ikvienu labāku piedāvājumu, un ļauj pircējam pieņemt šādu piedāvājumu vienīgi tad, ja piegādātājs nevar nodrošināt tikpat izdevīgu piedāvājumu, var radīt tādu pašu iedarbību kā viena zīmola izplatīšanas saistības, jo īpaši tad, ja pircējam ir jānorāda, kurš izteicis izdevīgāku piedāvājumu.
- (299) Iespējamie konkurences riski saistībā ar viena zīmola izplatīšanu ir tirgus piekļuves bloķēšana konkurējošiem piegādātājiem un potenciāliem piegādātājiem, konkurences vājināšanās un aizliegtais vienošanās veicināšana piegādātāju starpā kumulatīvas izmantošanas gadījumā un veikala zīmolu savstarpējās konkurences zudums, ja pircējs ir mazumtirgotājs. Šādi ierobežojošās ietekmes veidi tieši ietekmē zīmolu savstarpējo konkurenci.
- (300) Nolīgumiem par viena zīmola izplatīšanu var piemērot atbrīvojumu, kas noteikts Regulas (ES) 2022/720 2. panta 1. punktā, ja ne piegādātāja, ne pircēja tirgus daļa nepārsniedz 30 % un nekonkurēšanas saistību ilgums nav lielāks par pieciem gadiem. Kā noteikts (248) punktā, nolīgumiem par viena zīmola izplatīšanu, ko var automātiski pagarināt uz par pieciem gadiem ilgāku laikposmu, grupu atbrīvojumu var piemērot, ja pircējs var faktiski pārskatīt vai izbeigt nolīgumu par viena zīmola izplatīšanu, par to paziņojot saprātīgā laikposmā un par saprātīgām izmaksām, tādējādi ļaujot pircējam pēc piecu gadu termiņa beigām faktiski mainīt savu piegādātāju. Ja minētie nosacījumi netiek izpildīti, nolīgums par viena zīmola izplatīšanu ir jānovērtē individuāli.
- (301) Viena zīmola izplatīšanas saistības var radīt konkurenci ierobežojošu tirgus piekļuves bloķēšanu, jo īpaši tad, ja saistību neesības gadījumā ievērojamu konkurences spiedienu radītu konkurenti, kuri vēl nedarbojas attiecīgajā tirgū laikā, kad tiek uzliktas saistības, vai nespēj konkurēt par klientu pilnīgu apgādāšanu. Iespējams, ka konkurenti nespēj konkurēt par pilnīgu atsevišķa klienta pieprasījuma apmierināšanu tāpēc, ka attiecīgais piegādātājs ir neizbēgams tirdzniecības partneris vismaz attiecībā uz daļu no attiecīgā tirgus pieprasījuma, piemēram, tāpēc, ka tā zīmola preces ir “obligāts produkts”, kam priekšroku dod daudzi patērētāji, vai tāpēc, ka citu piegādātāju spēju ierobežojumu dēļ daļu no pieprasījuma var nodrošināt vienīgi attiecīgais piegādātājs⁽¹⁶⁸⁾. Tādējādi, novērtējot viena zīmola izplatīšanas saistību iespējamo ietekmi, kas ierobežo konkurenci, galvenā nozīme ir piegādātāja stāvoklim tirgū.
- (302) Ja konkurenti var uz vienlīdzīgiem noteikumiem sacensties par katra atsevišķa klienta visu pieprasījumu, ir maz iespējams, ka viena konkrēta piegādātāja noteiktas viena zīmola izplatīšanas saistības ievērojami ierobežos konkurenci, ja vien klientu spēju mainīt piegādātājus neapgrūtinās šo viena zīmola izplatīšanas saistību ilgums un tirgus aptvēruma. Jo lielāka ir tā tirgus daļa, ko veido saskaņā ar viena zīmola izplatīšanas saistībām pārdotie piegādātāja produkti, un jo ilgāks ir viena zīmola izplatīšanas saistību termiņš, jo izteiktāka, visticamāk, būs tirgus piekļuves bloķēšana. Viena zīmola izplatīšanas saistībām ir lielāks potenciāls radīt konkurenci ierobežojošu tirgus piekļuves bloķēšanu, ja tās attiecas uz uzņēmumiem ar dominējošu stāvokli.

⁽¹⁶⁸⁾ Sk. 2003. gada 23. oktobra spriedumu lietā T-65/98, *Van den Bergh Foods/Komisija*, EU:T:2003:281, 104. un 156. punkts.

- (303) Novērtējot piegādātāja tirgus varu, svarīgs ir konkurentu stāvoklis tirgū. Kamēr konkurenti ir pietiekamā skaitā un pietiekami spēcīgi, nav sagaidāma ievērojama konkurenci ierobežojoša ietekme. Ir maz ticams, ka konkurentu piekļuve tirgum tiks bloķēta, ja tiem ir līdzīgs stāvoklis tirgū un tie var piedāvāt produktus, kas ir vienlīdz pievilcīgi. Šādā gadījumā potenciālo jaunpienācēju piekļuve tirgum tomēr var tikt bloķēta, ja vairāki lielie piegādātāji konkrētajā tirgū noslēdz viena zīmola izplatīšanas nolīgumus ar ievērojamu skaitu pircēju (kumulatīvas ietekmes situācija). Šādā situācijā viena zīmola izplatīšanas nolīgumi var arī sekmēt aizliegtu vienošanos starp konkurējošiem piegādātājiem. Ja šiem nolīgumiem individuāli piemēro Regulā (ES) 2022/720 noteikto atbrīvojumu, šādas negatīvas kumulatīvās konkurenci ierobežojošās ietekmes novēršanai var būt nepieciešams atsaukt grupu atbrīvojumu. Ja saistītā tirgus daļa ir mazāka par 5 %, to parasti neuzskata par tādu, kas spēj būtiski veicināt šādu kumulatīvu ietekmi.
- (304) Ja lielākā piegādātāja tirgus daļa ir mazāka par 30 % un piecu lielāko piegādātāju tirgus daļa ir mazāka par 50 %, visticamāk, neveidosies atsevišķa vai kumulatīva konkurenci ierobežojoša ietekme. Šādos gadījumos, ja potenciālais jaunpienācējs nevar iekļūt tirgū rentablā veidā, tas varētu būt saistīts ar citiem faktoriem, nevis ar viena zīmola izplatīšanas saistībām, piemēram, ar patērētāju vēlmēm.
- (305) Lai noteiktu, vai varētu notikt konkurenci ierobežojoša tirgus piekļuves bloķēšana, ir jānovērtē šķēršļu ienākšanai tirgū apjoms. Ja konkurējošiem piegādātājiem ir salīdzinoši viegli izveidot savu integrētu izplatīšanas tīklu vai atrast alternatīvus izplatītājus to produktam, tirgus piekļuves bloķēšanai nevajadzētu būt reālai problēmai.
- (306) Svarīgs ir arī pretsvars no pircēju puses, jo spēcīgi pircēji nepieļaus, ka tiem vienkārši atņem iespēju izmantot konkurējošu preču vai pakalpojumu piegādes. Raugoties vispārīgāk, lai pārliecinātu klientus piekrist viena zīmola izplatīšanai, piegādātājam var nākties tiem pilnībā vai daļēji kompensēt ekskluzivitātes noteikumu dēļ sarukušo konkurenci. Ja šāda kompensācija tiek piedāvāta, klients var būt individuāli ieinteresēts uzņemties piegādātāja viena zīmola izplatīšanas saistības. Tomēr nebūtu pareizi no tā secināt, ka visas viena zīmola izplatīšanas saistības, skatot tās kopā, dod labumu attiecīgā tirgus klientiem un patērētājiem. Proti, patērētāji kopumā diez vai būs ieguvēji, ja viena zīmola izplatīšanas saistības kopumā rada tādu ietekmi, ka tiek kavēta konkurējošu uzņēmumu ienākšana tirgū vai darbības paplašināšana.
- (307) Visbeidzot, nozīme ir ražošanas vai izplatīšanas ķēdes līmenim. Starpprodukta gadījumā ir mazāka varbūtība, ka tiks bloķēta pieceja tirgum. Ja starpprodukta piegādātājam nav dominējoša stāvokļa tirgū, konkurējošie piegādātāji joprojām var strādāt ar pietiekami lielu "brīvā" pieprasījuma daļu. Taču, pat ja nav konstatējams dominējošs stāvoklis, viena zīmola izplatīšana var radīt konkurenci ierobežojošu tirgus piekļuves bloķēšanas ietekmi gadījumos, kad veidojas kumulatīva ietekme. Ja saistītā tirgus daļa ir mazāka par 50 %, konkurenci ierobežojoša kumulatīvā ietekme diez vai radīsies.
- (308) Ja nolīgums attiecas uz galprodukta piegādi vairumtirdzniecības līmenī, konkurences apgrūtinājuma rašanās iespējamība lielā mērā ir atkarīga no vairumtirdzniecības veida un šķēršļiem ienākšanai tirgū vairumtirdzniecības līmenī. Reāls risks, ka varētu tikt bloķēta piekļuve tirgum, nepastāv, ja konkurējošie ražotāji var viegli izveidot paši savu vairumtirdzniecības sistēmu. Tas, vai šķēršļi ienākšanai tirgū ir mazi, daļēji ir atkarīgs no tā, kāda veida vairumtirdzniecības sistēmu piegādātājs var efektīvi izveidot. Tirgū, kurā vairumtirdzniecība var efektīvi darboties tikai ar produktu, uz kuru attiecas nolīgums (piemēram, saldējumu), ražotājam, ja nepieciešams, var būt iespēja un pamudinājums izveidot savu vairumtirdzniecības sistēmu, un šādā gadījumā ir maz ticams, ka tam tiks bloķēta piekļuve šim tirgum. Savukārt tirgū, kurā ir efektīvāk vairumtirdzniecībā pārdot veselu produktu klāstu (piemēram, saldētus pārtikas produktus), ražotājam, kas pārdod tikai vienu produktu, nav izdevīgi veidot pašam savu vairumtirdzniecības sistēmu. Bez piekļuves zināmiem vairumtirgotājiem ražotājs, visticamāk, tiks izslēgts no minētā tirgus. Tādā gadījumā var rasties konkurenci ierobežojoša ietekme. Turklāt var rasties kumulatīva konkurenci ierobežojoša ietekme, ja vairāki piegādātāji piesaista lielāko daļu no pieejamajiem vairumtirgotājiem.
- (309) Attiecībā uz galproduktiem tirgus piekļuves bloķēšana parasti ir vairāk iespējama mazumtirdzniecības līmenī, ņemot vērā ievērojamos šķēršļus ienākšanai tirgū, ar ko sastopas vairums ražotāju, kuri vēlas atvērt mazumtirdzniecības vietas tikai savu produktu pārdošanai. Turklāt tieši mazumtirdzniecības līmenī viena zīmola izplatīšanas nolīgumi var samazināt veikala zīmolu savstarpējo konkurenci. Minēto iemeslu dēļ, ja

- piegādātājs, kam nav dominējoša stāvokļa tirgū, piesaista 30 % no konkrētā tirgus vai vairāk, mazumtirdzniecības līmenī attiecībā uz galaproduktiem var rasties būtiska konkurenci ierobežojoša ietekme, ņemot vērā visus pārējos būtiskos faktoros. Dominējoša uzņēmuma gadījumā pat neliela saistīta tirgus daļa var radīt konkurenci ierobežojošu būtisku ietekmi.
- (310) Mazumtirdzniecības līmenī var rasties arī kumulatīva tirgus piekļuves bloķēšana. Ja visu piegādātāju tirgus daļas ir mazākas par 30 %, kumulatīva tirgus piekļuves bloķēšana ir maz ticama, ja kopējā saistīta tirgus daļa ir mazāka par 40 %, jo šādā gadījumā grupu atbrīvojums, visticamāk, netiks atsaukts. Šis rādītājs var būt lielāks, ja ņem vērā citus faktoros, piemēram, konkurentu skaitu vai šķēršļus ienākšanai tirgū. Ja dažu uzņēmumu tirgus daļa ir lielāka par Regulas (ES) 2022/720 3. pantā noteikto robežlielumu, bet neviens no tiem nav dominējošs uzņēmums, kumulatīvai tirgus piekļuves bloķēšanai nevajadzētu veidoties, ja kopējā saistīta tirgus daļa ir mazāka par 30 %.
- (311) Ja pircējs izmanto telpas un zemi, kas pieder piegādātājam vai ko piegādātājs nomā no trešās personas, kura nav saistīta ar pircēju, iespējas piemērot efektīvus korektīvus pasākumus, lai novērstu iespējamo tirgus piekļuves bloķēšanas ietekmi, kas izriet no viena zīmola izplatīšanas nolīguma, ir ierobežotas. Tādā gadījumā, ja nav konstatējams dominējošs stāvoklis, Komisija, visticamāk, neiejauksies.
- (312) Atsevišķās nozarēs var būt sarežģīti pārdot vairāk nekā viena zīmola preces vienā vietā, un šādā gadījumā problēmu saistībā ar tirgus piekļuves bloķēšanu labāk var atrisināt, ierobežojot līgumu darbības ilgumu.
- (313) Ja viena zīmola izplatīšanai ir ievērojama ierobežojoša ietekme, ir jānovērtē, vai nolīgums rada efektivitātes pieaugumu, kas atbilst Līguma 101. panta 3. punkta nosacījumiem. Nekonkurēšanas saistību gadījumā īpaši nozīmīgi varētu būt efektivitātes pieauguma veidi, kas ļauj atrisināt (16) punkta b) apakšpunktā (parazitisms piegādātāju vidū), e) un f) apakšpunktā (investīciju aizturēšana), kā arī i) apakšpunktā (kapitāla tirgus nepilnības) aprakstītās problēmas.
- (314) Kas attiecas uz efektivitātes pieaugumu (16) punkta b), e) un i) apakšpunktā aprakstītajās situācijās — iespējams, ka mazāk ierobežojoša alternatīva var būt daudzuma noteikšana pircējam. Savukārt (16) punkta f) apakšpunktā aprakstītajā situācijā (investīciju aizturēšanas problēma attiecībā uz zinātnas nodošanu) nekonkurēšanas saistības var būt vienīgais reālais veids, kā panākt efektivitātes pieaugumu.
- (315) Ja piegādātājs ir veicis konkrētajām komercattiecībām nepieciešamas investīcijas, kā aprakstīts (16) punkta e) apakšpunktā, nekonkurēšanas vai daudzuma noteikšanas saistības uz investīciju amortizācijas laiku parasti atbilst Līguma 101. panta 3. punkta nosacījumiem. Ja konkrētajām komercattiecībām nepieciešamās investīcijas ir lielas, var būt attaisnojamas nekonkurēšanas saistības, kuru ilgums pārsniedz piecus gadus. Konkrētajām komercattiecībām nepieciešamās investīcijas varētu būt, piemēram, piegādātāja nodrošināta iekārtas uzstādīšana vai pielāgošana, ja šo iekārtu pēc tam var izmantot vienīgi konkrētam pircējam paredzētu sastāvdaļu ražošanai. Vispārējas vai ar konkrēto tirgu saistītas investīcijas, kas nodrošina (papildu) jaudu, parasti netiek uzskatītas par konkrētajām komercattiecībām nepieciešamām investīcijām. Tomēr, ja piegādātājs rada jaunu jaudu, kas ir īpaši saistīta ar konkrēta pircēja darbību, piemēram, uzņēmums, kas ražo metāla kārbas, izveido jaunu kārbu ražotni pārtikas ražotāja konservu rūpnīcā vai tās tuvumā, šī jaunā ražotne var būt ekonomiski dzīvotspējīga vienīgi tad, ja produkciju ražo konkrētajam klientam, un šādā gadījumā uzskata, ka šīs investīcijas ir nepieciešamas konkrētajām komercattiecībām.
- (316) Nekonkurēšanas saistības var izmantot arī nolūkā novērst tādu investīciju aizturēšanas problēmu, kam ir ilgspējas mērķi. Piemēram, investīciju aizturēšanas problēma varētu rasties gadījumā, kad enerģijas piegādātājs, kas saskaras ar palielinātu pieprasījumu pēc atjaunīgās enerģijas ⁽¹⁶⁹⁾, vēlas investēt hidroelektrostacijā vai vēja parkā. Minētais piegādātājs varētu būt ar mieru uzņemties šādu ilgtermiņa investīciju risku tikai tad, ja pietiekams skaits pircēju ir gatavi apņemties iegādāties atjaunīgo enerģiju ilgākā laikposmā. Šādi vertikālie nolīgumi ar pircējiem var būt konkurenci veicinoši, jo ilgtermiņa nekonkurēšanas saistības var būt nepieciešamas, lai investīcijas vispār tiktu veiktas vai lai tās tiktu veiktas paredzētajā apjomā vai paredzētajā laikā. Tāpēc šādas nekonkurēšanas saistības var būt atbilstošas Līguma 101. panta 3. punkta nosacījumiem, ja piegādātāja investīcijām ir ilgs amortizācijas periods, kurš pārsniedz piecus gadus, kas minēti Regulas (ES) 2022/720 5. panta 1. punkta a) apakšpunktā ⁽¹⁷⁰⁾.

⁽¹⁶⁹⁾ Sk. 2. panta 1. punktu Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvā (ES) 2018/2001 (2018. gada 11. decembris) par no atjaunojamajiem energoresursiem iegūtas enerģijas izmantošanas veicināšanu (OV L 328, 21.12.2018., 82. lpp.).

⁽¹⁷⁰⁾ Šādām investīcijām atjaunīgajā enerģijā var tikt piemēroti arī citi ES noteikumi, arī tādi, kas izriet no Līguma 106. panta 1. punkta, valsts atbalsta un iekšējā tirgus noteikumiem.

- (317) Ja piegādātājs nodrošina pircējam ar konkrētajām komercattiecībām nesaistītu aizdevumu vai iekārtas, ar to vien parasti nepietiek, lai gūtu efektivitātes pieaugumu, kas izpilda Līguma 101. panta 3. punkta nosacījumus, ja nolīgumam ir konkurenci ierobežojoša tirgus piekļuves bloķēšanas ietekme. Ja kapitāla tirgū ir nepilnības, iespējams, ir efektīvāk, ja aizdevumu piešķir produkta piegādātājs nevis banka (sk. (16) punkta i) apakšpunktu). Tomēr šādā gadījumā aizdevums būtu jāzīd vismazāk ierobežojošā veidā un pircējam kopumā nedrīkstētu liegt izbeigt saistības un atmaksāt atlikušo aizdevuma summu jebkurā laikā, nemaksājot soda naudu.
- (318) Būtiskas zinātnības nodošana (sk. (16) punkta f) apakšpunktu) parasti attaisno nekonkurēšanas saistību piemērošanu visu piegādes nolīguma darbības laiku, piemēram, franšīzes gadījumā.
- (319) Turpmāk ir sniegts nekonkurēšanas saistību piemērs.

Tirgus līderis, kura tirgus daļa attiecīgās valsts spontānā patēriņa preču tirgū ir 40 %, pārdod lielāko daļu savu produktu (90 %) caur saistītiem mazumtirgotājiem (saistītā tirgus daļa: 36 %). Saskaņā ar vertikālajiem nolīgumiem mazumtirgotājiem vismaz četrus gadus produkti ir jāiepērk vienīgi no tirgus līdera. Tirgus līderis ir īpaši labi pārstāvēts visblīvāk apdzīvotajās teritorijās, piemēram, galvaspilsētā. Tam ir 10 konkurenti, taču dažu šo konkurentu produkti ir pieejami tikai noteiktās vietās un tiem visiem ir daudz mazākas tirgus daļas, no kurām vislielākā ir 12 %. Šie 10 konkurenti kopā apgādā vēl 10 % tirgus, izmantojot saistītas tirdzniecības vietas. Tirgū ir izteikta zīmolu un produktu diferenciacija. Tirgus līdera zīmoli ir visspēcīgākie. Tas ir vienīgais zīmols, kas izmanto regulāras valsts reklāmas kampaņas, un saistītajiem mazumtirgotājiem tas nodrošina īpašas produktu vitrīnas.

Tā rezultātā rodas situācija, kurā potenciālajiem jaunpienācējiem un tirgū pārstāvētajiem uzņēmumiem, kam nav saistītu tirdzniecības vietu, ir bloķēta piekļuve 46 % (36 % + 10 %) tirgus. Potenciālajiem jaunpienācējiem vēl grūtāk ir iekļūt tirgū blīvi apdzīvotajās teritorijās, kur piekļuve tirgum tiek bloķēta vēl spēcīgāk, kaut arī tie dotu priekšroku ienākšanai tirgū tieši šajās teritorijās. Turklāt izteiktās zīmolu un produktu diferenciacijas dēļ, kā arī augsto meklēšanas izmaksu dēļ salīdzinājumā ar produkta cenu veikala zīmolu savstarpējās konkurences trūkums rada papildu labklājības zudumu patērētājiem. Tirdzniecības vietu ekskluzivitātes rezultātā gūtais iespējamais efektivitātes pieaugums, par kuru tirgus līderis apgalvo, ka tas izriet no samazinātām transporta izmaksām un iespējamās investīciju aizturēšanas problēmas attiecībā uz īpašo vitrīnu nodrošināšanu, ir ierobežots un neatsver negatīvo ietekmi uz konkurenci. Efektivitātes pieaugums ir ierobežots, jo transporta izmaksas ir saistītas ar daudzumu, nevis ar ekskluzivitāti, un īpašo vitrīnu nodrošināšanai nav vajadzīga īpaša zinātība, turklāt tās nav izmantojamas tikai viena zīmola precēm. Līdz ar to ir maz iespējams, ka būtu izpildīti Līguma 101. panta 3. punkta nosacījumi.

- (320) Turpmāk ir sniegts daudzuma noteikšanas piemērs.

Ražotājs X, kura tirgus daļa ir 40 %, pārdod 80 % savu produktu, izmantojot līgumus, kuros noteikts, ka tālākpārdevējam no ražotāja X šis produktu veids ir jāiepērk vismaz 75 % apmērā no kopējā nepieciešamā daudzuma. Savukārt ražotājs X piedāvā finansējumu un iekārtas par izdevīgām cenām. Līguma ilgums ir pieci gadi, un aizdevums ir jāatmaksā vienādās daļās. Tomēr pēc pirmajiem diviem gadiem pircējiem ir iespēja izbeigt līgumu, paziņojot par to sešus mēnešus iepriekš, ja tie atmaksā atlikušo aizdevuma summu un atpērk iekārtas par tirgus aktīvu cenu. Pēc pieciem gadiem iekārtas nonāk pircēja īpašumā. Ir 12 konkurējoši ražotāji, un lielākā daļa no tiem ir mazi uzņēmumi, no kuriem vislielākā uzņēmuma tirgus daļa ir 20 %; šie konkurenti izmanto līdzīgus dažāda termiņa līgumus. Ražotāji, kuru tirgus daļa ir mazāka par 10 %, bieži slēdz līgumus uz ilgāku laiku un paredz mazāk izdevīgus līguma izbeigšanas noteikumus. Ražotāja X līgumi ļauj 25 % preču iegādāties no konkurentiem. Pēdējo triju gadu laikā tirgū ir ienākuši divi jauni ražotāji, kopā aizņemot 8 % tirgus, ko tie daļēji panākuši, pārņemot vairāku tālākpārdevēju aizņēmumus un apmaiņā pret to noslēdzot līgumus ar šiem tālākpārdevējiem.

Ražotāja X saistītā tirgus daļa ir 24 % ($0,75 \times 0,80 \times 40$ %). Pārējo ražotāju saistītā tirgus daļa ir aptuveni 25 %. Tāpēc vismaz pirmos divus piegādes līgumu darbības gadus potenciālajiem jaunpienācējiem un tirgū pārstāvētajiem uzņēmumiem, kam nav saistītu tirdzniecības vietu, kopumā ir bloķēta piekļuve aptuveni 49 % tirgus. Šķiet, ka tālāk pārdevējiem bieži ir grūti saņemt aizdevumus no bankām, un tie lielākoties ir pārāk mazi, lai iegūtu kapitālu ar citiem līdzekļiem, piemēram, emitējot akcijas. Turklāt ražotājs X var pierādīt, ka pārdošanas koncentrēšana ierobežotā tālāk pārdevēju lokā dod tam iespēju uzlabot pārdošanas plānošanu un ietaupīt transporta izdevumus. Ņemot vērā gan efektivitātes pieaugumu, ko rada pirkšanas saistības, gan to, ka ražotāja X līgumi ļauj pircējiem iegādāties 25 % preču citur un ka līgumu darbību ir reāli iespējams izbeigt pirms termiņa, kā arī to, ka tirgū nesen ir ienākuši jauni ražotāji un ka aptuveni puse tālāk pārdevēju nav piesaistīti, ražotāja X piemērotā daudzuma noteikšana 75 % apmērā, visticamāk, atbilst Līguma 101. panta 3. punkta nosacījumiem.

8.2.2. Ekskluzīva piegāde

- (321) Ekskluzīva piegāde ir saistīta ar noteikumiem, kas uzliek piegādātājam pienākumu vai mudina piegādātāju pārdot līguma produktus tikai vai galvenokārt vienam pircējam vispārīgā vai konkrētā izmantojumam. Šādi ierobežojumi var izpausties kā ekskluzīvas piegādes saistības, kas liek piegādātājam pārdot produktus tikai vienam pircējam tālāk pārdošanas nolūkā vai konkrētā izmantojumam. Tie var būt arī, piemēram, daudzuma noteikšana piegādātājam, ja piegādātājs un pircējs vienojas par pamudinājumiem, kas liek piegādātājam veikt pārdošanu galvenokārt šim pircējam. Attiecībā uz starppatēriņa precēm vai pakalpojumiem ekskluzīvu piegādi bieži dēvē par rūpniecisko piegādi.
- (322) Ekskluzīvās piegādes nolīgumam var piemērot Regulā (ES) 2022/720 paredzēto grupu atbrīvojumu, ja ne piegādātāja, ne pircēja tirgus daļa nepārsniedz 30 %, un pat tad, ja šis ierobežojums ir apvienots ar citiem vertikālajiem ierobežojumiem, kas nav stingrie, piemēram, nekonkurēšanas saistībām. Turpmāk šajā 8.2.2. iedaļā ir sniegtas norādes tādu atsevišķu ekskluzīvas piegādes nolīgumu novērtēšanai, kuros tirgus daļa pārsniedz noteikto robežlielumu.
- (323) Galvenais ekskluzīvas piegādes radītais konkurences apdraudējums ir citu pircēju tirgus piekļuves bloķēšana, kas ierobežo konkurenci. Iespējamā ietekme ir līdzīga ietekmei ekskluzīvas izplatīšanas gadījumā, jo īpaši tad, ja ekskluzīvais izplatītājs visā tirgū kļūst par ekskluzīvo pircēju (jo īpaši skatīt (130) punktu). Novērtējot pircēja spēju "uzspiest" ekskluzīvu piegādi, kas citiem pircējiem liedz piekļuvi piegādēm, nepārprotami ir svarīga pircēja tirgus daļa augšupējā iepirkumu tirgū. Tomēr vissvarīgākais faktors, kas jāņem vērā, lai noteiktu, vai var rasties konkurences apdraudējums, ir pircēja stāvoklis lejupējā tirgū. Ja pircējam nav tirgus varas lejupējā tirgū, nav paredzama ievērojama negatīva ietekme attiecībā uz patērētājiem. Taču negatīva ietekme var rasties, ja pircēja tirgus daļa lejupējā piegādes tirgū, kā arī augšupējā iepirkumu tirgū pārsniedz 30 %. Ja pircēja tirgus daļa augšupējā tirgū nepārsniedz 30 %, būtiska tirgus piekļuves bloķēšanas ietekme tomēr ir iespējama, jo īpaši tad, ja pircēja tirgus daļa lejupējā tirgū pārsniedz 30 % un ekskluzīvā piegāde attiecas uz līguma produktu konkrētu izmantojumu. Ja pircējam ir dominējošs stāvoklis lejupējā tirgū, jebkurām saistībām piegādāt produktus vienīgi vai galvenokārt dominējošajam pircējam noteikti ir iespējama būtiska konkurenci ierobežojoša ietekme.
- (324) Svarīgi ir ņemt vērā ne tikai pircēja stāvokli augšupējā un lejupējā tirgū, bet arī ekskluzīvās piegādes saistību apjomu un darbības laiku. Jo lielāka ir saistītā piegādes daļa un jo ilgāks ir ekskluzīvās piegādes saistību darbības laiks, jo nozīmīgāka var būt tirgus piekļuves bloķēšanas ietekme. Attiecībā uz ekskluzīvas piegādes nolīgumiem, kas ir noslēgti uz mazāk nekā pieciem gadiem un ko izmanto tirgū nedominējoši uzņēmumi, parasti ir jāsamēro konkurenci veicinošā un konkurenci ierobežojošā ietekme, savukārt attiecībā uz nolīgumiem, kuri ir spēkā ilgāk par pieciem gadiem, tiek uzskatīts, ka attiecībā uz lielāko daļu investīciju šādi nolīgumi nav vajadzīgi, lai panāktu vēlamo efektivitātes pieaugumu, vai arī efektivitātes pieaugums nekompensē tirgus piekļuves bloķēšanas ietekmi, ko rada šādi ilgtermiņa ekskluzīvas piegādes nolīgumi.
- (325) Konkurējošo pircēju stāvoklis augšupējā iepirkumu tirgū arī ir svarīgs, jo, iespējams, to ekskluzīvas piegādes nolīgums bloķēs piekļuvi tirgum konkurējošiem pircējiem ar konkurenci nesaderīgu iemeslu dēļ, piemēram, lai palielinātu šo pircēju izmaksas, ja tie ir krietni mazāki par pircēju, kas bloķē piekļuvi tirgum. Konkurējošo pircēju tirgus piekļuves bloķēšana ir maz iespējama, ja minētajiem konkurentiem ir līdzīga pircēja vara kā

- pircējam, kas ir nolīguma puse, un tie var piegādātājiem piedāvāt līdzīgas pārdošanas iespējas. Šādā gadījumā tirgus piekļuve varētu tikt bloķēta tikai potenciāliem jaunpienācējiem, kuri, iespējams, nevarētu iegādāties preču krājumus, ja vairāki lieli pircēji noslēdz ekskluzīvas piegādes līgumus ar lielāko daļu piegādātāju attiecīgajā tirgū. Šāda kumulatīva tirgus piekļuves bloķēšana varētu būt iemesls Regulā (ES) 2022/720 paredzētā atbrīvojuma atsaukšanai.
- (326) Lai novērtētu, vai tiek faktiski bloķēta piekļuve tirgum, svarīgs faktors ir šķēršļu pastāvēšana piegādātāju ienākšanai tirgū, kā arī to apmērs. Ciktāl konkurējošajiem pircējiem ir izdevīgi pašiem nodrošināt preces vai pakalpojumus, izmantojot vertikālu augšupējo integrāciju, tirgus piekļuves bloķēšanai nevajadzētu būt problēmai.
- (327) Būtu jāņem vērā arī pretsvars no piegādātāju puses, jo nozīmīgi piegādātāji neļaus vienam pircējam tik vienkārši atņemt tiem iespēju sadarboties ar citiem pircējiem. Tāpēc tirgus piekļuves bloķēšana galvenokārt ir risks vāju piegādātāju un spēcīgu pircēju gadījumā. Ja piegādātāji ir spēcīgi, ekskluzīvas piegādes saistības var tikt apvienotas ar nekonkurēšanas saistībām. Šādu apvienojumu gadījumā jāskata arī norādījumi par viena zīmola izplatīšanu. Ja abām pusēm ir jāveic konkrētajām komercattiecībām nepieciešamas investīcijas (investīciju aizturēšanas problēma), ekskluzīvas piegādes un nekonkurēšanas saistību apvienojums bieži vien būs attaisnojams, jo īpaši tad, ja nav konstatējams dominējošs stāvoklis.
- (328) Visbeidzot, novērtējot iespējamo tirgus piekļuves bloķēšanas ietekmi, būtisks ir ražošanas vai izplatīšanas ķēdes līmenis un produkta raksturs. Konkurenci ierobežojoša tirgus piekļuves bloķēšana ir mazāk iespējama starpprodukta gadījumā vai tad, ja produkts ir viendabīgs. Pirmkārt, ražotājs, kura piekļuve tirgum ir bloķēta un kurš izmanto konkrētus izejresursus, parasti var elastīgāk reaģēt uz klientu pieprasījumu nekā vairumtirgotājs vai mazumtirgotājs, kam jāreaģē uz tādu galapatērētāju pieprasījumu, kuri piešķir lielu nozīmi zīmoliem. Otrkārt, pircējiem, kuriem ir bloķēta piekļuve tirgum, iespējamā piegādes avota zaudēšanai ir mazāka nozīme, ja produkti ir viendabīgi, nekā tad, ja tie ir neviendabīgi dažādu kategoriju un dažādas kvalitātes produkti. Attiecībā uz zīmola galaproduktiem vai diferencētiem starpproduktiem šķēršļu ienākšanai tirgū gadījumā ekskluzīva piegāde var radīt konkurenci ierobežojošu ievērojamu ietekmi, ja konkurējošie pircēji ir samērā mazi salīdzinājumā ar pircēju, kas bloķē piekļuvi tirgum, pat ja šim pircējam nav dominējoša stāvokļa lejupējā tirgū.
- (329) Investīciju aizturēšanas problēmas gadījumā ((16) punkta e) un f) apakšpunkts) var būt gaidāms efektivitātes pieaugums, kas ir vairāk iespējams starpproduktu, nevis galaproduktu gadījumā. Citāds efektivitātes pieaugums ir mazāk iespējams. Maz iespējams, ka potenciāli apjomradīti ietaupījumi izplatīšanā ((16) punkta g) apakšpunkts) pamatos ekskluzīvu piegādi.
- (330) Attiecībā uz investīciju aizturēšanas problēmu un, vēl jo vairāk, apjomradītiem ietaupījumiem izplatīšanā daudzuma noteikšana piegādātājam, piemēram, minimālās piegādes prasība, varētu būt mazāk ierobežojoša alternatīva.
- (331) Turpmāk ir sniegts ekskluzīvas piegādes piemērs.

Konkrēta veida sastāvdaļu tirgū (starpproduktu tirgus) piegādātājs A vienojas ar pircēju B izstrādāt atšķirīgu sastāvdaļas variantu, izmantojot savu zinātību un apjomīgas investīcijas jaunās iekārtās, kā arī pircēja B norādītās specifikācijas. Lai iestrādātu jauno sastāvdaļu, pircējam B būs jāveic ievērojamas investīcijas. Abas puses vienojas, ka, sākot no dienas, kad produktu laiž tirgū, piegādātājs A piecus gadus piegādās jauno produktu tikai pircējam B. Pircējs B uzņemas saistības piecus gadus iegādāties jauno produktu tikai no piegādātāja A. Gan A, gan B var turpināt attiecīgi pirkt un pārdot citus sastāvdaļas variantus citur. Pircēja B tirgus daļa augšupējā sastāvdaļu tirgū un lejupējā galapatēriņa preču tirgū ir 40 %. Piegādātāja A tirgus daļa ir 35 %. Diviem citiem sastāvdaļu piegādātājiem ir aptuveni 20–25 % tirgus daļa, un vēl ir vairāki mazi piegādātāji.

Ņemot vērā abu pušu apjomīgās investīcijas, nolīgums, visticamāk, atbilst Līguma 101. panta 3. punkta nosacījumiem, jo tas rada efektivitātes pieaugumu un tikai ierobežotu tirgus piekļuves bloķēšanas ietekmi. Citi pircēji nevar iegādāties konkrēto produkta variantu no piegādātāja, kura tirgus daļa ir 35 %, bet citi sastāvdaļu piegādātāji var izstrādāt līdzīgus jaunus produktus. Citiem piegādātājiem pircēja B pieprasījuma daļas apmierināšana ir bloķēta attiecībā uz ne vairāk kā 40 % no tirgus.

8.2.3. Ierobežojumi tiešsaistes tirdzniecības vietu izmantošanā

- (332) Tiešsaistes tirdzniecības vietas veido saiti starp tirgotājiem un iespējamiem klientiem, lai dotu iespēju veikt tiešus pirkumus, un tās parasti ir tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēji. Tiešsaistes pakalpojumi, kas nepiedāvā tiešas pirkšanas funkciju, bet novirza klientus uz citām tīmekļa vietnēm, kurās var iegādāties preces un pakalpojumus, šajās pamatnostādnēs tiek uzskatīti par reklāmas pakalpojumiem, nevis tiešsaistes tirdzniecības vietām ⁽¹⁷¹⁾.
- (333) Tiešsaistes tirdzniecības vietas ir kļuvušas par svarīgu tirdzniecības kanālu piegādātājiem un mazumtirgotājiem, dodot tiem piekļuvi lielam skaitam klientu, kā arī galalietotājiem. Tiešsaistes tirdzniecības vietas var ļaut mazumtirgotājiem sākt pārdošanu tiešsaistē ar mazākām sākotnējām investīcijām. Tās var arī atvieglot pārrobežu tirdzniecību un palielināt tādu mazumtirgotāju, jo īpaši mazo un vidējo tirgotāju, atpazīstamību, kuriem nav pašiem savu tiešsaistes veikalu vai kuri nav labi zināmi galalietotājiem.
- (334) Piegādātāji var vēlēties ierobežot to, ka to pircēji izmanto tiešsaistes tirdzniecības vietas ⁽¹⁷²⁾, piemēram, lai aizsargātu sava zīmola tēlu un pozīciju, atturētu no viltotu preču pārdošanas, nodrošinātu pietiekamus pakalpojumus pirms un pēc pārdošanas vai to, ka pircējs uztur tiešas attiecības ar klientiem. Šādi ierobežojumi var būt diapazonā no pilnīga aizlieguma izmantot tiešsaistes tirdzniecības vietas līdz tādu tiešsaistes tirdzniecības vietu izmantošanas ierobežojumiem, kas neatbilst noteiktām kvalitatīvām prasībām. Piemēram, piegādātāji var aizliegt izmantot tirdzniecības vietas, kurās produkti tiek pārdoti izsolē, vai pieprasīt pircējiem izmantot specializētas tirdzniecības vietas, lai nodrošinātu konkrētus kvalitātes standartus attiecībā uz viņu preču vai pakalpojumu pārdošanas vidi. Konkrētu kvalitātes prasību noteikšana var faktiski liegt izmantot tiešsaistes tirdzniecības vietas, ja neviena tiešsaistes tirdzniecības vieta nespēj attiecīgās prasības izpildīt. Tā tas var būt, piemēram, ja piegādātājs pieprasa, lai tiešsaistes tirdzniecības vietas logotips nebūtu redzams vai lai jebkuras mazumtirgotāja izmantotās tīmekļa vietnes domēna nosaukumā tiktu norādīts mazumtirgotāja uzņēmuma nosaukums.
- (335) Vertikālajiem nolīgumiem, kas ierobežo tiešsaistes tirdzniecības vietu izmantošanu, var piemērot Regulas (ES) 2022/720 2. panta 1. punktā noteikto atbrīvojumu ar nosacījumu, ka nolīguma tiešs vai netiešs mērķis nav liegt pircējam efektīvi izmantot internetu, lai pārdotu līguma preces vai pakalpojumus noteiktās teritorijās vai noteiktiem klientiem regulas 4. panta e) punkta nozīmē, un ka ne piegādātāja, ne pircēja tirgus daļas nepārsniedz robežlielumus, kas noteikti regulas 3. pantā.
- (336) Kā aprakstīts 6.1.2. iedaļā, ierobežojums vai aizliegums, kas attiecas uz pārdošanu tiešsaistes tirdzniecības vietās, attiecas uz pircēja tiešsaistes pārdošanas kārtību un neierobežo pārdošanu konkrētā teritorijā vai konkrētai klientu grupai. Lai gan šāds ierobežojums vai aizliegums ierobežo konkrēta tiešsaistes kanāla izmantošanu, pircējam joprojām ir pieejami citi tiešsaistes pārdošanas kanāli ⁽¹⁷³⁾. Proti, neskatoties uz ierobežojumu vai aizliegumu, kas attiecas uz pārdošanu tiešsaistes tirdzniecības vietās, pircējs joprojām var pārdot līguma preces vai pakalpojumus savā tiešsaistes veikalā vai citos tiešsaistes kanālos un izmantot meklētājoptimizācijas paņēmienus vai veikt reklāmu tiešsaistē, arī trešo personu platformās, lai palielinātu sava tiešsaistes veikala vai citu pārdošanas kanālu pamanāmību. Tādēļ šādam ierobežojumam principā var piemērot Regulas (ES) 2022/720 2. panta 1. punktā paredzēto atbrīvojumu.
- (337) Turpmāk šajā 8.2.3. iedaļā sniegti norādījumi tiešsaistes tirdzniecības vietu izmantošanas ierobežojumu novērtēšanai individuālos gadījumos, kuros ir pārsniegti Regulas (ES) 2022/720 3. pantā noteiktie tirgus daļu robežlielumi.
- (338) Selektīvas izplatīšanas sistēmās vienošanās rezultātā bieži tiek noteikti tiešsaistes tirdzniecības vietu izmantošanas ierobežojumi. 4.6.2. iedaļā ir norādīti kritēriji, saskaņā ar kuriem selektīvas izplatīšanas sistēma var neietilpt Līguma 101. panta 1. punkta ⁽¹⁷⁴⁾ darbības jomā. Gadījumos, kad piegādātājs nenoslēdz nolīgumu ar tiešsaistes tirdzniecības vietu, piegādātājs var nespēt pārliecināties, ka tiešsaistes tirdzniecības vieta atbilst nosacījumiem, kas jāizpilda tā pilnvarotajiem izplatītājiem, lai pārdotu līguma preces vai pakalpojumus. Šādā

⁽¹⁷¹⁾ Sk. arī (343) punktu.

⁽¹⁷²⁾ E-komercijas nozares apsekojuma nobeiguma ziņojums, 4.4. iedaļa.

⁽¹⁷³⁾ Sk. spriedumu lietā C-230/16 *Coty Germany*, 64.–69. punkts.

⁽¹⁷⁴⁾ Sk. spriedumu lietā C-230/16 *Coty Germany*, 24.–36. punkts.

gadījumā tiešsaistes tirdzniecības vietu izmantošanas ierobežojums vai aizliegums var būt atbilstošs un ne plašāks, kā ir nepieciešams kvalitātes saglabāšanai un līguma preču vai pakalpojumu pareizas lietošanas nodrošināšanai. Tomēr gadījumos, kad piegādātājs savā selektīvās izplatīšanas sistēmā norīko tiešsaistes tirdzniecības vietas operatoru vai ja tas ierobežo tiešsaistes tirdzniecības vietu izmantošanu dažiem pilnvarotiem izplatītājiem, bet ne citiem, vai ja tas ierobežo tiešsaistes tirdzniecības vietu izmantošanu, bet pats izmanto šo tirdzniecības vietu, lai izplatītu līguma preces vai pakalpojumus, visticamāk, ka šādu tiešsaistes tirdzniecības vietu izmantošanas ierobežojumi neatbildīs atbilstības un samērīguma nosacījumiem ⁽¹⁷⁵⁾.

- (339) Ja selektīva izplatīšana ietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā, vertikālais nolīgums un jebkādi tiešsaistes tirdzniecības vietu izmantošanas ierobežojumi ir jānovērtē atbilstoši Līguma 101. pantam.
- (340) Galvenais konkurences apdraudējums, kas izriet no tiešsaistes tirdzniecības vietu izmantošanas ierobežojumiem, ir zīmola iekšējās konkurences mazināšanās izplatīšanas līmenī. Piemēram, noteikti pilnvarotie izplatītāji, piemēram, mazie vai vidējie pircēji, var paļauties uz tiešsaistes tirdzniecības vietām, lai piesaistītu klientus. Tiešsaistes tirdzniecības vietu izmantošanas ierobežojumi var liegt šiem pircējiem iespējami nozīmīgu tirdzniecības kanālu un mazināt konkurences ierobežojumu, ko tie piemēro citiem pilnvarotajiem izplatītājiem.
- (341) Lai novērtētu tiešsaistes tirdzniecības vietu izmantošanas ierobežojumu iespējamo konkurenci ierobežojošo ietekmi, pirmkārt, ir jānovērtē zīmolu savstarpējās konkurences pakāpe, jo zīmola iekšējās konkurences mazināšanās pati par sevi, visticamāk, neizraisīs negatīvas sekas patērētājiem, ja konkurence starp zīmoliem ir spēcīga piegādātāju un izplatītāju līmenī ⁽¹⁷⁶⁾. Šajā nolūkā būtu jāņem vērā piegādātāja un tā konkurentu stāvoklis tirgū. Otrkārt, ir jāņem vērā tiešsaistes tirdzniecības vietu izmantošanas ierobežojumu veids un darbības joma. Piemēram, aizliegums veikt jebkādu pārdošanu tiešsaistes tirdzniecības vietās ir ierobežojošāks nekā konkrētu tiešsaistes tirdzniecības vietu izmantošanas ierobežojums vai prasība izmantot tikai tādas tirdzniecības vietas, kas atbilst noteiktiem kvalitatīviem kritērijiem. Treškārt, būtu jāņem vērā ierobežoto tiešsaistes tirdzniecības vietu kā pārdošanas kanāla relatīvā nozīme konkrētajos produktos un ģeogrāfiskajos tirgos. Visbeidzot, ir jāņem vērā jebkādu citu piegādātāja noteikto tiešsaistes pārdošanas vai reklāmas ierobežojumu kumulatīvā ietekme.
- (342) Kā skaidrots (334) punktā, tiešsaistes tirdzniecības vietu izmantošanas ierobežojumi var radīt efektivitātes pieaugumu, jo īpaši saistībā ar zīmolu aizsardzības nodrošināšanu, noteikta pakalpojumu kvalitātes līmeņa panākšanu vai viltošanas iespēju samazināšanu. Ciktāl ierobežojumi ietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā, novērtējumā ir jāapsver, vai šādu efektivitātes pieaugumu varētu panākt ar mazāk ierobežojošiem līdzekļiem saskaņā ar Līguma 101. panta 3. punkta nosacījumiem. Tas, piemēram, var būt gadījumā, kad tiešsaistes tirdzniecības vieta ļauj mazumtirgotājiem izveidot savu zīmola veikalu tirdzniecības vietā un tādējādi lielākā mērā kontrolēt, kā tiek pārdotas viņu preces vai pakalpojumi. Neviens ar kvalitāti saistīts pamatojums, ko norāda piegādātājs, visticamāk, neatbildīs Līguma 101. panta 3. punkta nosacījumiem, ja:
- piegādātājs pats izmanto tiešsaistes tirdzniecības vietu, kuru pircējam neļauj lietot;
 - piegādātājs piemēro ierobežojumu dažiem izplatītājiem, bet ne citiem;
 - tiešsaistes tirdzniecības vietas operators pats ir selektīvas izplatīšanas sistēmas pilnvarotais dalībnieks.

8.2.4. Cenu salīdzināšanas pakalpojumu izmantošanas ierobežojumi

- (343) Cenu salīdzināšanas pakalpojumi ⁽¹⁷⁷⁾, piemēram, cenu salīdzināšanas tīmekļa vietnes vai lietotnes, ļauj pārdevējiem palielināt atpazīstamību un radīt tīmekļa veikala apmeklējumu plūsmu, kā arī ļauj potenciālajiem klientiem atrast mazumtirgotājus un salīdzināt dažādus produktus un tā paša produkta piedāvājumus. Cenu salīdzināšanas pakalpojumi palielina cenu pārredzamību un var pastiprināt zīmola iekšējo konkurenci un, iespējams, zīmolu savstarpējo konkurenci cenu ziņā mazumtirdzniecības līmenī.

⁽¹⁷⁵⁾ Sk. šo pamatnostādņu (147)–(150) punktu, kā arī spriedumu lietā C-230/16 *Coty Germany*, 43.–58. punkts.

⁽¹⁷⁶⁾ Sk. spriedumu lietā C-306/20 *Visma Enterprise*, 78. punkts.

⁽¹⁷⁷⁾ Šajās pamatnostādņēs cenu salīdzināšanas pakalpojumi ir pakalpojumi, kuros nav ietverta tiešas iegādes funkcija. Pakalpojumi, kas lietotājiem ļauj veikt iegādes darījumus, piedāvājot pārdošanas un iegādes funkciju, šo pamatnostādņu vajadzībām tiek klasificēti kā tiešsaistes tirdzniecības vietas. Ierobežojumi tiešsaistes tirdzniecības vietu izmantošanai ir aplūkoti 8.2.3. iedaļā.

- (344) Atšķirībā no tiešsaistes tirdzniecības vietām cenu salīdzināšanas pakalpojumi parasti nepiedāvā pārdošanas un pirkšanas funkcijas, bet drīzāk novirza klientus uz mazumtirgotāja tīmekļa veikalu, ļaujot veikt tiešu darījumu starp klientu un mazumtirgotāju ārpus cenu salīdzināšanas pakalpojuma. Tāpēc cenu salīdzināšanas pakalpojumi nav atsevišķs tiešsaistes tirdzniecības kanāls, bet gan tiešsaistes reklāmas kanāls.
- (345) Piegādātāji var vēlēties ierobežot cenu salīdzināšanas pakalpojumu ⁽¹⁷⁸⁾ izmantošanu, piemēram, lai aizsargātu savu zīmolu tēlu, jo cenu salīdzināšanas pakalpojumi parasti ir vērsti uz cenu un var neļaut mazumtirgotājiem diferencēt sevi, izmantojot citas iezīmes, piemēram, līguma preču vai pakalpojumu klāstu vai kvalitāti. Citi iemesli cenu salīdzināšanas pakalpojumu izmantošanas ierobežošanai var būt viltošanas iespēju samazināšana vai piegādātāja darījumdarbības modeļa aizsardzība, piemēram, kad šis modelis pamatojas uz tādiem elementiem kā specializācija vai kvalitāte, nevis cena.
- (346) Cenu salīdzināšanas pakalpojumu izmantošanas ierobežojumi var būt gan tiešs vai netiešs aizliegums, gan ierobežojumi, kuru pamatā ir kvalitātes prasības vai prasības iekļaut konkrētu saturu piedāvājumos, kas reklamēti cenu salīdzināšanas pakalpojumā. Piemēram, ierobežojums attiecībā uz cenu informācijas sniegšanu cenu salīdzināšanas pakalpojumiem, prasība saņemt piegādātāja atļauju pirms cenu salīdzināšanas pakalpojumu izmantošanas vai ierobežojums izmantot piegādātāja zīmolu cenu salīdzināšanas pakalpojumus var tikt uzskatīts par aizliegumu izmantot cenu salīdzināšanas pakalpojumus.
- (347) Cenu salīdzināšanas pakalpojumu izmantošanas ierobežojumi var palielināt patērētāju meklēšanas izmaksas un tādējādi vājināt mazumtirdzniecības cenu konkurenci. Tie var arī ierobežot pircēja spēju vērsties pie potenciālajiem klientiem, informēt viņus par piedāvājumu un novirzīt viņus uz savu tīmekļa vietni. Kā norādīts (203) punktā, aizliegums izmantot cenu salīdzināšanas pakalpojumus liedz pircējam izmantot pilnībā tiešsaistes reklāmas kanālu, un tas ir stingrais ierobežojums Regulas (ES) 2022/720 4. panta e) punkta nozīmē. Ja pircējam ir liegts izmantot cenu salīdzināšanas pakalpojumus, tas nevar pārdot produktus klientiem, kas atrodas ārpus tā darbības teritorijas un kas varētu vēlēties veikt pirkumu tiešsaistē. Tādējādi var rasties tirgus sadalīšana un samazināties zīmola iekšējā konkurence.
- (348) Turpretī, ja vertikālais nolīgums liedz izmantot cenu salīdzināšanas pakalpojumus, kas vērsti uz klientiem teritorijā vai klientu grupā, kura ir ekskluzīvi iedalīta citiem pircējiem vai rezervēta tikai piegādātājam, šim nolīgumam var piemērot Regulas (ES) 2022/720 2. panta 1. punktā paredzēto atbrīvojumu saskaņā ar izņēmumiem, kas noteikti regulas 4. panta b) punkta i) apakšpunktā, c) punkta i) apakšpunkta 1. punktā un d) punkta i) apakšpunktā un attiecas uz ekskluzīvu izplatīšanu. Piemēram, var uzskatīt, ka cenu salīdzināšanas pakalpojums ir vērsts uz ekskluzīvu teritoriju, ja pakalpojumā tiek izmantota valoda, ko parasti lieto ekskluzīvajā teritorijā, bet nelieto pircēja teritorijā, vai ja pakalpojumam tiek izmantots augstākā līmeņa domēns, kurš atbilst ekskluzīvajai teritorijai.
- (349) Vertikālajiem nolīgumiem, kas ierobežo cenu salīdzināšanas pakalpojumu izmantošanu, bet kas tieši vai netieši nenovērš visu cenu salīdzināšanas pakalpojumu izmantošanu, piemēram, nolīgumiem, kas prasa, lai cenu salīdzināšanas pakalpojums atbilstu noteiktiem kvalitātes standartiem, var piemērot Regulas (ES) 2022/720 2. panta 1. punktā noteikto atbrīvojumu.
- (350) Turpmāk sniegtie norādījumi attiecas uz tādu vertikālo nolīgumu novērtēšanu, kas ierobežo cenu salīdzināšanas pakalpojumu izmantošanu un kam nevar piemērot Regulas (ES) 2022/720 2. panta 1. punktā paredzēto atbrīvojumu, piemēram, tāpēc, ka ir pārsniegti regulas 3. pantā noteiktie tirgus daļu robežlielumi.
- (351) Cenu salīdzināšanas pakalpojumu izmantošanas ierobežojumi bieži tiek noteikti selektīvas izplatīšanas sistēmās. 4.6.2. iedaļā ir norādīti kritēriji, saskaņā ar kuriem selektīvas izplatīšanas sistēma neietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā. Tāpēc, ja cenu salīdzināšanas pakalpojumu izmantošanas ierobežojumi tiek izmantoti selektīvas izplatīšanas nolīgumā, vispirms ir jānovērtē, vai šie ierobežojumi ir atbilstoši un samērīgi līdzekļi, lai saglabātu kvalitāti vai nodrošinātu līguma preču vai pakalpojumu pareizu izmantošanu. Šajā saistībā jāņem vērā, ka cenu salīdzināšanas pakalpojumi pārsūta iespējamus klientus uz pilnvarota izplatītāja tiešsaistes veikalu, kur var noslēgt pārdošanas darījumu, un ka piegādātājs parasti var īstenot kontroli pār pilnvarotā izplatītāja tiešsaistes veikalu, izmantojot atlases kritērijus un piemērojot prasības selektīvās izplatīšanas nolīgumā.

(178) E-komercijas nozares apsekojuma nobeiguma ziņojums, B.4.5. iedaļa.

- (352) Ja cenu salīdzināšanas pakalpojumu izmantošanas ierobežojumi tiek izmantoti selektīvas izplatīšanas nolīgumā, kas ietilpst Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā, vai citu veidu izplatīšanas nolīgumos, ir jānovērtē, vai ierobežojumam ir ievērojama konkurenci ierobežojoša ietekme Līguma 101. panta 1. punkta nozīmē. Cenu salīdzināšanas pakalpojumu izmantošanas ierobežojumi, kuriem nevar piemērot Regulas (ES) 2022/720 2. panta 1. punktā paredzēto atbrīvojumu, var it īpaši vājināt konkurenci cenu ziņā vai sadalīt tirgus, tādējādi galu galā ietekmējot zīmola iekšējo konkurenci un zīmolu savstarpējo konkurenci. Šādi ierobežojumi var, piemēram, mazināt konkurenci cenu ziņā, ierobežojot pircēja iespējas informēt potenciālos klientus par zemākām cenām. Zīmola iekšējo konkurenci var īpaši ierobežot tad, ja piegādātājs nosaka ierobežojumus tikai dažiem no saviem izplatītājiem vai ja piegādātājs pats izmanto cenu salīdzināšanas pakalpojumus, uz kuriem attiecas ierobežojumi. Ciktāl ir ierobežota pircēju spēja pašauties uz potenciāli nozīmīgu tiešsaistes reklāmas kanālu, tie var izdarīt tikai ierobežotu konkurences spiedienu uz piegādātāju vai citiem izplatītājiem, kuri nesaskaras ar šo ierobežojumu.
- (353) Būtiskie faktori, ko ņem vērā novērtējumā saskaņā ar Līguma 101. panta 1. punktu, ir šādi:
- piegādātāja un tā konkurentu stāvoklis tirgū;
 - cenu salīdzināšanas pakalpojumu kā reklāmas kanāla nozīme konkrētajā līguma preču vai pakalpojumu pārdošanas tirgū;
 - ierobežojumu veids un tvērums un tā konkrētā cenu salīdzināšanas pakalpojuma relatīvais nozīmīgums, kura izmantošana tiek ierobežota vai aizliegta;
 - tas, vai piegādātājs ierobežo arī pircēja iespējas izmantot citus tiešsaistes reklāmas veidus.
- (354) Jāņem vērā cenu salīdzināšanas pakalpojumu izmantošanas ierobežojumu un citu piegādātāja noteiktu tiešsaistes reklāmas ierobežojumu kopējā ierobežojošā ietekme.
- (355) Kā skaidrots (345) punktā, cenu salīdzināšanas pakalpojumu izmantošanas ierobežojumi var radīt efektivitātes pieaugumu, jo īpaši saistībā ar zīmolu aizsardzības vai noteikta pakalpojumu kvalitātes līmeņa nodrošināšanu, vai viltošanas iespēju samazināšanu. Saskaņā ar Līguma 101. panta 3. punkta nosacījumiem ir jānovērtē, vai šādu efektivitātes pieaugumu varētu panākt ar mazāk ierobežojošiem līdzekļiem. Šāds līdzeklis varētu būt, piemēram, cenu salīdzināšanas pakalpojumu izmantošanas atļaušana ar nosacījumu, ka pakalpojums ietver arī salīdzinājumus vai atsauksmes, kas saistīti ar attiecīgo preču vai pakalpojumu kvalitāti, pircēja nodrošināto klientu apkalpošanas līmeni vai citām pircēja piedāvājuma iezīmēm. Jebkādā ar kvalitāti saistītu pamatojumu novērtējumā atbilstoši Līguma 101. panta 3. punktam būtu arī jāņem vērā, ka pārdošana notiek nevis cenu salīdzināšanas pakalpojuma vietnē, bet gan pircēja tiešsaistes veikalā.

8.2.5. Paritātes saistības

- (356) Paritātes saistības, ko dažkārt dēvē arī par vislielākās labvēlības režīma klauzulām vai platformu paritātes nolīgumiem, paredz, ka preču pārdevējs vai pakalpojumu sniedzējs tās/tos piedāvā citam dalībniekam ar nosacījumiem, kas nav mazāk labvēlīgi kā nosacījumi, kurus pārdevējs piedāvā noteiktiem citiem dalībniekiem vai konkrētos citos kanālos. Nosacījumi var attiekties uz cenām, krājumiem, pieejamību vai jebkuriem citiem nosacījumiem vai piedāvājuma vai pārdošanas noteikumiem. Paritātes saistības var būt izteiktas līgumiskas klauzulas formā vai tās var izrietēt no citiem tiešiem vai netiešiem pasākumiem, piemēram, tādu atšķirīgu cenu vai citu pamudinājumu vai pasākumu noteikšanas, kuru piemērošana ir atkarīga no nosacījumiem, saskaņā ar kuriem pārdevējs piedāvā savas preces vai pakalpojumus citiem dalībniekiem vai citos kanālos.
- (357) Mazumtirdzniecības paritātes saistības attiecas uz nosacījumiem, ar kādiem preces vai pakalpojumi tiek piedāvāti galalietotājiem. Šādas saistības bieži uzliek tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēji (piemēram, tiešsaistes tirdzniecības vietas vai cenu salīdzināšanas pakalpojumi) to starpniecības pakalpojumu pircējiem (piemēram, uzņēmumiem, kuri pārdod starpnieka platformā).
- (358) Mazumtirdzniecības paritātes saistības attiecas uz dažādiem citiem pārdošanas un reklāmas kanāliem. Piemēram, platformu mazumtirdzniecības paritātes saistības attiecas uz nosacījumiem, kas tiek piedāvāti konkurējošos tiešsaistes starpniecības pakalpojumos (konkurējošās platformās). Tā sauktās šaurās mazumtirdzniecības paritātes saistības attiecas uz nosacījumiem, kas tiek piedāvāti tiešās tirdzniecības kanālos, ko uztur preču vai pakalpojumu pārdevēji. Dažas mazumtirdzniecības paritātes saistības attiecas uz nosacījumiem, kas tiek piedāvāti visos citos pārdošanas kanālos (tās dažkārt dēvē par "plašajām" mazumtirdzniecības paritātes saistībām).

- (359) Izņemot platformu mazumtirdzniecības paritātes saistības Regulas (ES) 2022/720 5. panta 1. punkta d) apakšpunkta nozīmē, visiem paritātes saistību veidiem vertikālajos nolīgumos var piemērot regulas 2. panta 1. punktā paredzēto atbrīvojumu. Turpmāk sniegti norādījumi Regulas (ES) 2022/720 5. panta 1. punkta d) apakšpunktā minēto platformu mazumtirdzniecības paritātes saistību novērtēšanai un citu veidu paritātes saistību novērtēšanai gadījumos, kad nepiemēro grupu atbrīvojumu.

8.2.5.1. Platformu mazumtirdzniecības paritātes saistības

- (360) Ir lielāka iespēja, ka mazumtirdzniecības paritātes saistības, kuru dēļ tiešsaistes starpniecības pakalpojumu pircējs nepiedāvā, netirgo vai nepārdod tālāk preces vai pakalpojumus galalietotājiem ar izdevīgākiem nosacījumiem, izmantojot konkurējošus tiešsaistes starpniecības pakalpojumus, kā definēts Regulas (ES) 2022/720 5. panta 1. punkta d) apakšpunktā, radīs konkurenci ierobežojošu ietekmi, nekā cita veida paritātes saistības. Šāda veida mazumtirdzniecības paritātes saistības var ierobežot konkurenci šādi:

- a) tās var vājināt konkurenci un veicināt aizliegtu vienošanos starp tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējiem. Proti, ir lielāka iespēja, ka piegādātājs, kas uzliek šāda veida paritātes saistības, spēs paaugstināt cenu vai samazināt savu starpniecības pakalpojumu kvalitāti, nezaudējot tirgus daļu. Neatkarīgi no pakalpojumu sniedzēja pakalpojumu cenas vai kvalitātes preču vai pakalpojumu pārdevējiem, kas izvēlas izmantot pakalpojumu sniedzēja platformu, ir pienākums platformā piedāvāt nosacījumus, kas ir vismaz tikpat labi kā nosacījumi, kurus tie piedāvā konkurējošās platformās;
 - b) tās var bloķēt jaunu vai mazāku tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēju ienākšanu tirgū vai paplašināšanos, ierobežojot to spēju piedāvāt pircējiem un galalietotājiem diferencētas cenu un pakalpojumu kombinācijas.
- (361) Lai novērtētu šāda veida paritātes saistības, jāņem vērā šādi faktori:
- a) tā tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēja stāvoklis tirgū, kurš nosaka saistības, kā arī tā konkurentu stāvoklis tirgū;
 - b) attiecīgo tiešsaistes starpniecības pakalpojumu pircēju daļa, uz ko attiecas saistības;
 - c) tiešsaistes starpniecības pakalpojumu pircēju un galalietotāju "viesošanas" uzvedība (cik daudz konkurējošu tiešsaistes starpniecības pakalpojumu tie izmanto);
 - d) tas, vai pastāv šķēršļi ienākšanai konkrētajā tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniegšanas tirgū;
 - e) tiešsaistes starpniecības pakalpojumu pircēju tiešās tirdzniecības kanālu nozīmīgums un tas, kādā mērā šie pircēji spēj izņemt savus produktus no tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēju platformām (produktu izņemšana).

- (362) Platformu mazumtirdzniecības paritātes saistību ierobežojošā ietekme parasti ir nopietnāka, ja tās izmanto viens vai vairāki vadošie tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēji. Ja šādiem sniedzējiem ir līdzīgs darījumdarbības modelis, paritātes saistības, visticamāk, samazinās modeļa darbības traucējumu iespējas. Šāda veida saistības var arī dot iespēju tirgus līderim saglabāt savu pozīciju attiecībā pret mazākiem piegādātājiem.

- (363) Svarīga ir to konkrēto tiešsaistes starpniecības pakalpojumu pircēju daļa, uz kuriem attiecas mazumtirdzniecības paritātes saistības, un šo pircēju "viesošanas" uzvedība, jo šie faktori var norādīt, ka piegādātāja paritātes saistības ierobežo konkurenci attiecībā uz pieprasījuma daļu, kas pārsniedz piegādātāja tirgus daļu. Piemēram, tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēja daļa var būt 20 % no kopējiem darījumiem, kas veikti, izmantojot šādus pakalpojumus, bet pircēju, kuriem tas uzliek platformu mazumtirdzniecības paritātes saistības (jo tie izmanto vairākas platformas), daļa ir vairāk nekā 50 % no kopējiem platformas darījumiem. Šādā gadījumā piegādātāja paritātes saistības var ierobežot konkurenci attiecībā uz vairāk nekā pusi no kopējā attiecīgā pieprasījuma.

- (364) Tiešsaistes starpniecības pakalpojumu pircēji bieži vien izmanto daudzviesošanu, lai sasniegtu klientus, kuri izmanto vienviesošanu (izmanto tikai vienu platformu) un nepārslēdzas no vienas platformas uz citu. Pircēja daudzviesošanu pamudina platformas darījumdarbības modeļi, saskaņā ar kuriem pircējam par tiešsaistes starpniecības pakalpojuma izmantošanu jāmaksā tikai tad, kad tas rada darījumu. Kā paskaidrots (363) punktā, tiešsaistes starpniecības pakalpojumu pircēju izmantotā daudzviesošana var palielināt šādu pakalpojumu kopējā pieprasījuma īpatnību, ko ietekmē nodrošinātāja paritātes saistības. Galalietotāju veikta vienviesošana var nozīmēt, ka katrs tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējs kontrolē piekļuvi noteiktai galalietotāju grupai. Tas var palielināt sniedzēja spēju aizstāvēt savas intereses un noteikt paritātes saistības.

- (365) Tiešsaistes starpniecības pakalpojumu tirgiem bieži vien ir raksturīgi būtiski šķēršļi ienākšanai tirgū un darbības paplašināšanai, kas var pastiprināt mazumtirdzniecības paritātes saistību negatīvo ietekmi. Šiem tirgiem bieži ir pozitīvs netiešs tīkla efekts — jauniem vai mazākiem šādu pakalpojumu sniedzējiem var būt grūti piesaistīt pircējus, jo to platformas nodrošina piekļuvi nepietiekamam galalietotāju skaitam. Ja galalietotāji ir galapatērētāji, šķēršļus ienākšanai tirgū var radīt arī uzticība zīmolam, vienviesošana un tirgū pārstāvēto starpniecības pakalpojumu sniedzēju piesaistes stratēģijas.
- (366) Tiešsaistes starpniecības pakalpojumu pircēji var arī tieši pārdot savas preces vai pakalpojumus galalietotājiem. Šāda tiešā pārdošana var ierobežot tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēju spēju paaugstināt savu pakalpojumu cenu. Tāpēc ir nepieciešams novērtēt, vai mazumtirdzniecības paritātes saistības attiecas arī uz šādiem tiešās tirdzniecības kanāliem, kā arī novērtēt attiecīgo preču vai pakalpojumu pārdošanas daļu, kas tiek nodrošināta ar tiešās tirdzniecības kanālu un tiešsaistes starpniecības pakalpojumu palīdzību, un to, vai abi šie kanālu veidi ir savstarpēji aizstājami, raugoties no starpniecības preču vai pakalpojumu pārdevēju un pircēju skatu punkta.
- (367) Platformu mazumtirdzniecības paritātes saistības var radīt ievērojamu ierobežojošu ietekmi, ja tās tiek noteiktas pircējiem, kas veido būtisku daļu no kopējā pieprasījuma pēc attiecīgajiem tiešsaistes starpniecības pakalpojumiem. Kumulatīvas konkurenci ierobežojošas ietekmes gadījumā ierobežojošā ietekme parasti tiks saistīta tikai ar to piegādātāju paritātes saistībām, kuru tirgus daļa pārsniedz 5 %.
- (368) Principā mazumtirdzniecības paritātes saistības mazumtirgotāji var arī uzlikt attiecībā uz nosacījumiem, saskaņā ar kuriem konkurējoši mazumtirgotāji galapatērētājiem piedāvā pārdevēja preces vai pakalpojumus. Tomēr, ja šāda veida paritātes saistības attiecas uz cenu, preču pārdevējam vai pakalpojumu sniedzējam, kas piekrit saistībām, parasti ir jāvienojas par minimālo pārdošanas cenu (TCU) ar konkurējošajiem mazumtirgotājiem, ar kuriem tas tirgojas. TCU ir stingrais ierobežojums Regulas (ES) 2022/720 4. panta a) punkta nozīmē. Gadījumos, kad uzņēmumi spēj īstenot šādas mazumtirdzniecības paritātes saistības saskaņā ar noteikumiem, kas attiecas uz TCU, kas ietver arī gadījumus, kad paritātes saistības attiecas uz citiem nosacījumiem, kas nav cena, saistībām var piemērot grupu atbrīvojumu. Ja ir pārsniegts tirgus daļas robežlielums, kas norādīts regulas 3. panta 1. punktā, pēc analogijas piemēro (360)–(367) punktā sniegtos norādījumus.

8.2.5.2. Mazumtirdzniecības paritātes saistības attiecībā uz tiešās tirdzniecības kanāliem

- (369) Mazumtirdzniecības paritātes saistības, ko uzlikt tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēji attiecībā uz tiešās tirdzniecības kanāliem, liedz pakalpojumu pircējiem savos tiešās tirdzniecības kanālos piedāvāt cenas un nosacījumus, kas ir izdevīgāki nekā saistības noteikušā tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēja platformā piedāvātie nosacījumi. Šīs saistības bieži dēvē par “šaurajām” mazumtirdzniecības paritātes saistībām. Būtnībā šaurās mazumtirdzniecības paritātes saistības neierobežo tiešsaistes starpniecības pakalpojumu pircēja iespējas piedāvāt izdevīgākas cenas vai nosacījumus citos tiešsaistes starpniecības pakalpojumos. Taču, ja pircējs izmanto vairāku tādu tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēju pakalpojumus, kuri piemēro šaurās mazumtirdzniecības paritātes saistības, tad šīs saistības tam liedz savos tiešajos kanālos piedāvāt izdevīgākus nosacījumus nekā visdārgākajā starpniecības platformā.
- (370) Šaurās mazumtirdzniecības paritātes saistības izslēdz spiedienu, ko rada pircēja tiešās tirdzniecības kanāli. Ja konkurence par tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniegšanu ir ierobežota, šīs saistības var ļaut tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējam uzturēt augstāku cenu par saviem pakalpojumiem, kā rezultātā var paaugstināties starpniecības preču vai pakalpojumu mazumtirdzniecības cenas.
- (371) Noteiktos apstākļos, it īpaši tad, ja tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēju skaits ir ierobežots, šaurās mazumtirdzniecības paritātes saistības var ietekmēt tiešsaistes starpniecības pakalpojumu pircēju pamudinājumu tiešsaistes starpniecības pakalpojumu cenu izmaiņas pārnest uz savām mazumtirdzniecības cenām. Tā rezultātā var vājināties konkurence starp tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējiem, un tas līdzinās platformu mazumtirdzniecības paritātes saistību ietekmi.

8.2.5.3. Mazumtirdzniecības paritātes saistību novērtējums atbilstoši Līguma 101. panta 3. punktam

- (372) Ja mazumtirdzniecības paritātes saistībām ir ievērojama ierobežojoša ietekme, saskaņā ar Līguma 101. panta 3. punktu ir jānovērtē iespējamie efektivitātes pieauguma argumenti. Visbiežākais pamatojums, kāpēc tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēji izmanto mazumtirdzniecības paritātes saistības, ir parazitisma problēmas risināšana. Piemēram, piegādātājam var nebūt pamudinājuma investēt savas platformas attīstībā, pirmspārdošanas pakalpojumos vai pieprasījumu veicinošā reklāmā, ja ieguvumi no šādām investīcijām lielākas pārdošanas izteiksmē nonāk konkurējošās platformās vai tiešās tirdzniecības kanālos, kas var piedāvāt tās pašas preces vai pakalpojumus ar izdevīgākiem nosacījumiem.
- (373) Novērtējumā saskaņā ar Līguma 101. panta 3. punktu būtiski ir tādi faktori kā tas, vai tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēja investīcijas rada objektīvu ieguvumu, proti, vai tās rada papildu pievienoto vērtību galalietotājiem, vai pakalpojumu sniedzēja investīciju parazitisma risks ir reāls un būtisks un vai paritātes saistību konkrētais veids un darbības joma ir obligāti vajadzīgi, lai panāktu objektīvu ieguvumu. Iespējamajam parazitisma līmenim ir jābūt pietiekamam, lai būtiski ietekmētu pamudinājumus investēt tiešsaistes starpniecības pakalpojumos. Pierādījumi par to, cik lielā mērā starpniecības pakalpojumu lietotāji (pārdevēji un pircēji) izmanto daudzviesošanu, ir īpaši svarīgi, tomēr ir arī jāapsver, vai viņu rīcību ietekmē paritātes saistību sekas. Ja tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējs vai tā konkurenti darbojas citos salīdzināmos tirgos, kuros neizmanto mazumtirdzniecības paritātes saistības vai izmanto mazāk ierobežojošas saistības, tas var liecināt par to, ka šīs saistības nav obligāti vajadzīgas. Ja tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniegšana ir ļoti koncentrēta un pastāv būtiski šķēršļi ienākšanai tirgū, nepieciešamība aizsargāt atlikušo konkurenci var būt būtiskāka nekā iespējamais efektivitātes pieaugums. Citi pamatojumi, kas saistīti ar starpniecības platformu sniegtajiem vispārējiem ieguvumiem, piemēram, lietotāju tirdzniecības veicināšanas izdevumu apvienošana, lielāka cenu pārredzamība vai samazinātas darījumu izmaksas, Līguma 101. panta 3. punkta nosacījumiem varēs atbilst tikai tad, ja tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējs var pierādīt tiešu cēloņsakarību starp norādīto iespējamo ieguvumu un konkrētā veida paritātes saistību izmantošanu.
- (374) Kopumā šaurajām mazumtirdzniecības paritātes saistībām ir lielāka iespēja izpildīt Līguma 101. panta 3. punkta nosacījumus nekā platformu mazumtirdzniecības paritātes saistībām. Tas galvenokārt ir tāpēc, ka to ierobežojošā ietekme parasti ir mazāk smaga un tāpēc ir lielāka iespēja, ka efektivitātes pieaugums atsvērs to ietekmi. Turklāt risks, ka preču vai pakalpojumu pārdevēji varētu parazitēt, izmantojot savus tiešās tirdzniecības kanālus, var būt lielāks, it īpaši tāpēc, ka šie pārdevējiem par tiešo pārdošanu nav jāmaksā platformas komisijas maksa. Tomēr, ja šaurās mazumtirdzniecības paritātes saistības nerada efektivitātes pieaugumu Līguma 101. panta 3. punkta nozīmē, grupu atbrīvojumu var atsaukt. Tas var notikt it īpaši tad, ja parazitisma risks ir ierobežots vai ja šaurās mazumtirdzniecības paritātes saistības nav obligāti vajadzīgas efektivitātes pieauguma panākšanai. Ja efektivitātes pieauguma nav, atsaukšana ir īpaši iespējama gadījumā, ja šaurās mazumtirdzniecības paritātes saistības piemēro trīs lielākie tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēji konkrētajā tirgū un šo pakalpojumu sniedzēju kopējā tirgus daļa pārsniedz 50 %. Ja efektivitātes pieauguma nav, grupu atbrīvojumu atkarībā no konkrētajiem apstākļiem var atsaukt arī tad, ja pircēji, kas veido būtisku daļu no kopējā pieprasījuma pēc attiecīgajiem tiešsaistes starpniecības pakalpojumiem, ir pakļauti šaurajām mazumtirdzniecības paritātes saistībām. Grupu atbrīvojumu var atsaukt attiecībā uz visu to tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēju nolīgumiem, kuru šaurās mazumtirdzniecības paritātes saistības būtiski veicina kopējo konkurenci ierobežojošo ietekmi, proti, to pakalpojumu sniedzēju nolīgumiem, kuru tirgus daļa pārsniedz 5 %.
- (375) Turpmāk ir sniegts piemērs, kā tiek piemērotas šaurās mazumtirdzniecības paritātes saistības.

Konkrētā dalībvalstī divas trešdaļas restorānu maltīšu, ko piegādā patēriņam mājās, tiek pasūtītas, izmantojot tiešsaistes platformas, savukārt viena trešdaļa tiek pasūtīta tieši restorānos. Platformas A, B, C un D saņem attiecīgi 25 %, 20 %, 20 % un 15 % no pasūtījumiem, kas veikti ar platformu starpniecību. Platformas A, B un C ir darbojušās dalībvalstī no trim līdz pieciem gadiem, un šajā periodā ir pieaudzis kopējais, ar platformu starpniecību veikto pasūtījumu īpatsvars. Platforma D ir ienākusi tirgū nesenāk. Platformu komisija restorāniem par katru pasūtījumu ir 15–20 %. Vairums patērētāju, kas izmanto platformas, izmanto vienu vai divas platformas, savukārt vairums restorānu, kas lieto platformas, izmanto divas vai vairāk platformas.

Pēdējo divpadsmit mēnešu laikā visas platformas ir ieviesušas šauru mazumtirdzniecības paritātes klauzulu, kas liedz restorāniem piedāvāt zemākas cenas tiešiem pasūtījumiem, kuri tiek veikti tiešsaistē vai pa tālruni. Tajā pašā periodā trīs platformas ir palielinājušas standarta komisijas maksu. Platformas apgalvo, ka šaurā paritātes klauzula ir nepieciešama, lai novērstu, ka restorāni parazitē uz platformu investīcijām, jo īpaši investīcijām lietotājdraudzīgu meklēšanas un salīdzināšanas funkciju un drošu maksājumu pakalpojumu izstrādē.

Neviena no trim lielākajām platformām pēdējo divpadsmit mēnešu laikā nav pievienojusi jaunas funkcijas vai pakalpojumus vai ieviesusi būtiskus uzlabojumus savos pakalpojumos. Nav skaidru pierādījumu par ievērojamu parazitisma risku un īpaši par to, ka būtiska daļa patērētāju izmanto platformas, lai atrastu un salīdzinātu restorānu piedāvājumus, bet pēc tam veic pasūtījumu tieši no restorāna. Tāpat nav arī pierādījumu, ka iespējamais parazitisma risks būtu negatīvi ietekmējis platformu līdzšinējās investīcijas pakalpojumu attīstīšanā.

Ja tiek secināts, ka konkrēto produktu tirgu veido platformu pakalpojumu sniegšana restorāniem, izskatās, ka šo pakalpojumu sniegšana ir koncentrēta. Ņemot vērā platformu komisijas maksu neseno palielinājumu un pierādījumu trūkumu par to, ka paritātes klauzulas uzlabo efektivitāti, ir ļoti iespējams, ka grupu atbrīvojums attiecībā uz restorānu nolīgumiem ar visām četrām platformām tiks atsaukts.

8.2.5.4. Augšupējās paritātes saistības

- (376) Tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēji var arī piemērot platformu un šaurās paritātes saistības, kas saistītas ar nosacījumiem, atbilstoši kuriem preces vai pakalpojumi tiek piedāvāti uzņēmumiem, kas nav galalietotāji (piemēram, mazumtirgotājiem). Šāda veida paritātes saistībām var piemērot Regulas (ES) 2022/720 2. panta 1. punktā noteikto atbrīvojumu. Līdzīgi kā mazumtirdzniecības paritātes saistības, principā šāda veida augšupējās paritātes saistības spēj ierobežot konkurenci tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniegšanas jomā. Tomēr, lai novērtētu šāda veida augšupējās paritātes saistības, ir jāņem vērā arī lejupējās konkurences apstākļi — tā ir konkurence starp uzņēmumiem, kas pērk preces vai pakalpojumus, izmantojot tiešsaistes starpniecības pakalpojumu. Ja grupu atbrīvojumu nepiemēro, pēc analogijas var piemērot (360)–(374) punktā sniegtos norādījumus.

8.2.5.5. Vislielākās labvēlības klientu saistības

- (377) Paritātes saistības var piemērot arī ražotāji, vairumtirgotāji vai mazumtirgotāji attiecībā uz nosacījumiem, saskaņā ar kuriem tie iepērk preces vai pakalpojumus kā izejresursus no piegādātājiem. Šāda veida tradicionālo vislielākās labvēlības klientu saistības tieši neietekmē nosacījumus, atbilstoši kuriem iegādes uzņēmumi konkurē lejupējā tirgū. Galvenās bažas, kas saistītas ar paritātes saistībām attiecībā uz nosacījumiem, saskaņā ar kuriem preces vai pakalpojumi tiek pirkti kā izejresursi, ir tās, ka šādas saistības var samazināt izejresursu piegādātāju pamudinājumus konkurēt un tādējādi paaugstināt izejresursu cenas. Šo saistību novērtējuma būtiskie faktori ietver piegādātāja un pircēja, kas vienojas par paritātes saistībām, relatīvo lielumu un tirgus varu, konkrētā tirgus daļu, uz kuru attiecas līdzīgas saistības, un attiecīgo izejresursu izmaksas attiecībā pret pircēju kopējām izmaksām.
- (378) Tradicionālo vislielākās labvēlības klientu saistības var radīt efektivitātes pieaugumu, kas atbilst Līguma 101. panta 3. punkta nosacījumiem. Jo īpaši tās var dot personām iespēju noslēgt ilgtermiņa piegādes nolīgumu, lai līdz minimumam samazinātu darījuma izmaksas. Tās var arī novērst piegādātāja oportūnistisku uzvedību un pircēja investīciju aizturēšanas problēmu, proti, situāciju, kurā pircējs var atturēties no investīcijām jaunā produktā vai tā piedāvāšanas tirgū, baidoties, ka izejresursa piegādātājs var pazemināt savas cenas turpmākiem pircējiem. Šāda veida efektivitātes pieaugums ir ticamāks ilgtermiņa attiecībās, kur iesaistītas neatgūstamas investīcijas.

8.2.6. *Sākotnējie piekļuves maksājumi*

- (379) Sākotnējie piekļuves maksājumi ir fiksēti maksājumi, kas piegādātājiem jāveic izplatītājiem vertikālu darījumdarbības attiecību gadījumā attiecīgā perioda sākumā, lai piekļūtu attiecīgajam izplatīšanas tīklam un atļūdinātu mazumtirgotāju sniegtos pakalpojumus piegādātājiem. Šajā kategorijā iekļauj dažādu veidu praksi, piemēram, maksu par iekļaušanu sortimentā⁽¹⁷⁹⁾, t. s. palikšanas maksu⁽¹⁸⁰⁾ un maksājumus par piekļuvi izplatītāja tirdzniecības veicināšanas kampaņām. Šajā 8.2.6. iedaļā sniegti norādījumi, kā novērtēt sākotnējos piekļuves maksājumus atsevišķos gadījumos, kad pārsniegtas Regulas (ES) 2022/720 3. pantā noteiktais tirgus daļas robežlielums.
- (380) Sākotnējie piekļuves maksājumi var izraisīt citu izplatītāju tirgus piekļuves bloķēšanu, kas ierobežo konkurenci. Piemēram, augsta maksa var pamudināt piegādātāju novirzīt ievērojamu pārdošanas apjomu, izmantojot vienu izplatītāju vai ierobežotu izplatītāju skaitu, lai segtu maksas radītās izmaksas. Tādā gadījumā sākotnējie piekļuves maksājumi var radīt tādu pašu lejupējā tirgus piekļuves bloķēšanas ietekmi kā ekskluzīvas piegādes saistības. Lai novērtētu šāda veida negatīvas ietekmes iespējamību, pēc analogijas var piemērot norādījumus par ekskluzīvas piegādes saistībām (jo īpaši (321)–(330) punktu).
- (381) Izņēmuma kārtā sākotnējie piekļuves maksājumi var radīt konkurenci ierobežojošu piekļuves bloķēšanu augšupējam tirgum. Piemēram, ja izplatītājam ir augsta spēja aizstāvēt savas intereses vai ja sākotnējo piekļuves maksājumu izmantošana ir plaši izplatīta, šādi maksājumi var palielināt šķēršļus mazo piegādātāju ienākšanai tirgū. Lai novērtētu šāda veida negatīvas ietekmes iespējamību, pēc analogijas var piemērot norādījumus par viena zīmola izplatīšanas saistībām (jo īpaši (298)–(318) punktu). Novērtējumā jāņem vērā arī tas, vai attiecīgais izplatītājs pārdod konkurējošus produktus ar savu zīmolu. Šādā gadījumā var rasties arī horizontālas problēmas, kā rezultātā grupu atbrīvojums nav piemērojams saskaņā ar Regulas (ES) 2022/720 2. panta 4. punktu (sk. 4.4.3. iedaļu).
- (382) Papildus iespējama tirgus piekļuves bloķēšanas ietekmei sākotnējie piekļuves maksājumi var vājināt konkurenci un veicināt aizliegtu vienošanos izplatītāju starpā. Sākotnējo piekļuves maksājumu dēļ piegādātājs var paaugstināt līguma produktu cenu, jo piegādātājam ir jāsedz šādu maksājumu radītās izmaksas. Augstākas piegādes cenas var mazināt mazumtirgotāju pamudinājumu konkurēt ar cenām lejupējā tirgū, savukārt izplatītājiem šie piekļuves maksājumi nozīmētu lielāku peļņu. Šāda izplatītāju konkurences mazināšanās, kumulatīvi izmantojot sākotnējos piekļuves maksājumus, parasti ir iespējama vienīgi tad, ja izplatīšanas tirgus ir ļoti koncentrēts.
- (383) Tomēr daudzos gadījumos sākotnējo piekļuves maksājumu izmantošana var veicināt efektīvu veikala platību sadali jauniem produktiem. Kad piegādātāji laiž tirgū jaunus produktus, izplatītājiem bieži vien ir mazāk informācijas nekā piegādātājam par to, vai jaunais produkts varētu būt veiksmīgs, un rezultātā to uzkrātais produktu daudzums var nebūt optimāls. Sākotnējie piekļuves maksājumi var tikt izmantoti šīs informācijas asimetrijas mazināšanai piegādātāju un izplatītāju starpā, dodot piegādātājiem iespēju konkurēt par piešķirtajām veikala platībām. Tādējādi izplatītājs var saņemt iepriekšēju brīdinājumu par to, kuru produktu pārdošana būs vissekmīgākā, jo piegādātājs parasti piekristu maksāt sākotnējo piekļuves maksu tikai tad, ja uzskatītu, ka produkta tirdzniecības neveiksmīgas uzsākšanas varbūtība ir zema.
- (384) Turklāt iepriekšējā punktā minētās informācijas asimetrijas dēļ piegādātājiem var būt tendence parazitēt uz izplatītāju tirdzniecības veicināšanas pasākumiem, lai laistu tirgū neizdevīgus produktus. Ja produkta pārdošana nav sekmīga, izplatītāji segs daļu neveiksmīgās produkta ieviešanas izmaksu. Šādu parazitētismu var novērst ar sākotnējiem piekļuves maksājumiem, neveiksmīgas produkta ieviešanas risku liekot uzņemties piegādātājam un tādējādi veicinot optimālu produktu ieviešanas intensitāti.

⁽¹⁷⁹⁾ Fiksēta maksa, ko ražotāji maksā mazumtirgotājiem, lai nodrošinātu sev noteiktu platību veikala plauktos.

⁽¹⁸⁰⁾ Noteiktas summas maksājumi, kas veikti, lai uz kādu laiku turpinātu nodrošināt konkrētam produktam vietu veikala plauktā.

8.2.7. Kategoriju pārvaldības nolīgumi

- (385) Kategoriju pārvaldības nolīgumi ir nolīgumi ⁽¹⁸¹⁾, atbilstoši kuriem izplatītājs uztic piegādātājam ("kategorijas kapteinis") produktu kategorijas tirgvedību. Tas var ietvert ne tikai piegādātāja produktus, bet arī piegādātāja konkurentu produktus. Līdz ar to kategorijas kapteinis var ietekmēt, piemēram, produkta izvietojumu un tā tirdzniecības veicināšanu konkrētā veikalā, kā arī produktu atlasī šim veikalam. Regulas (ES) 2022/720 2. panta 1. punktā paredzēto atbrīvojumu var piemērot kategoriju pārvaldības nolīgumiem, ja ne kategorijas kapteiņa, ne izplatītāja tirgus daļas nepārsniedz 30 % un ja šāds nolīgums neietver stingros ierobežojumus, piemēram, ierobežojumus izplatītāja spējai noteikt savu pārdošanas cenu Regulas (ES) 2022/720 4. panta a) punkta nozīmē.
- (386) Kaut arī kategoriju pārvaldības nolīgumi parasti nerada bažas, tomēr tie var izkropļot konkurenci piegādātāju starpā un izraisīt konkurenci ierobežojošu tirgus piekļuves bloķēšanu citiem piegādātājiem gadījumos, kad kategorijas kapteinis spēj ierobežot vai apgrūtināt konkurējošu piegādātāju produktu izplatīšanu. Izplatītājs parasti nav ieinteresēts savu produktu izvēles ierobežošanā. Tomēr, ja izplatītājs ar savu zīmolu pārdod arī konkurējošus produktus, tam var arī būt pamudinājums izslēgt konkrētus piegādātājus. Lai novērtētu šādas augšupējas tirgus piekļuves bloķēšanas iespējamību, pēc analogijas var piemērot norādījumus par viena zīmola izplatīšanas saistībām (jo īpaši (298)–(318) punktu). Šajā novērtējumā jo īpaši jāņem vērā produktu kategoriju pārvaldības nolīgumu tirgus aptvērumš, šādu nolīgumu iespējamais kumulatīvais izmantojums un konkurējošu piegādātāju un izplatītāja stāvoklis tirgū.
- (387) Turklāt kategoriju pārvaldības nolīgumi var sekmēt aizliegtu vienošanos izplatītāju starpā, ja viens un tas pats piegādātājs ir kategorijas kapteinis visiem konkurējošajiem izplatītājiem vai lielākajai to daļai. Šādi nolīgumi var arī veicināt aizliegtas vienošanās piegādātāju starpā, jo ir vairāk iespēju ar mazumtirgotāju starpniecību apmainīties ar konfidenciālu tirgus informāciju, piemēram, informāciju saistībā ar plānotajām cenām, tirdzniecības veicināšanas pasākumu plāniem vai reklāmas kampaņām ⁽¹⁸²⁾. Uz šādu informācijas apmaiņu starp konkurentiem Regula (ES) 2022/720 neattiecas. Konkrēti, (95)–(103) punktā sniegtie norādījumi par informācijas apmaiņu attiecas tikai uz informācijas apmaiņu duālās izplatīšanas scenārijos, kas minēti regulas 2. panta 4. punktā. Tomēr pēc analogijas var būt piemērojams (103) punkts, kurā aprakstīti piesardzības pasākumi, ko uzņēmumi var veikt, lai līdz minimumam samazinātu aizliegtas vienošanās risku, kas izriet no informācijas apmaiņas duālās izplatīšanas gadījumā.
- (388) Kategoriju pārvaldības nolīgumu izmantošana var palielināt efektivitāti. Šādi nolīgumi izplatītājiem var dot iespēju piekļūt izplatītāja īpašajām tirgvedības zināšanām par konkrētu produktu grupu un gūt apjomrādītus ietaupījumus, nodrošinot optimālu produktu daudzuma piedāvāšanu īstajā laikā. Jo spēcīgāka ir zīmolu savstarpējā konkurence un jo mazākas ir patērētāju pārslēgšanās izmaksas, jo lielāku ekonomisko labumu rada kategoriju pārvaldība.

8.2.8. Sasaistīšana

- (389) Sasaistīšana notiek, ja klientiem, kas pērk vienu produktu (sasaistītājproduktu), ir jāpērk arī cits, atšķirīgs produkts (sasaistītais produkts) no tā paša piegādātāja vai kāda cita, ko tas izraudzījies. Sasaistīšana var tikt atzīta par ļaunprātīgu izmantošanu Līguma 102. panta nozīmē ⁽¹⁸³⁾. Sasaistīšana var būt arī vertikālais ierobežojums Līguma 101. panta nozīmē, ja attiecībā uz sasaistīto produktu tā nozīmē saistības izplatīt vienu zīmolu (sk. (298)–(318) punktu). Šajās pamatnostādnēs ir aplūkots vienīgi pēdējais minētais gadījums.

⁽¹⁸¹⁾ Nolīgums Līguma 101. panta nozīmē var arī tikt noslēgts, ja kategorijas kapteinis nāk klajā ar nesaistošiem ieteikumiem, ko izplatītājs sistemātiski īsteno.

⁽¹⁸²⁾ Sk. Savienības Tiesu judikatūru, kas saistīta ar informācijas apmaiņu starp konkurentiem, piemēram: 2017. gada 10. novembra spriedumu lietā T-180/15, ICAP/Komisija, EU:T:2017:795, 57. punkts; 2009. gada 4. jūnija spriedumu lietā C-8/08, *T-Mobile Netherlands* u. c., EU:C:2009:343, 51. punkts; 2015. gada 19. marta spriedumu lietā C-286/13 P, *Dole Food* un *Dole Fresh Fruit Europe*/Komisija, EU:C:2015:184, 127. punkts; 2016. gada 21. janvāra spriedumu lietā C-74/14, *Eturas UAB* u. c., ECL:EU:C:2016:42, 40.–44. punkts; 2017. gada 10. novembra spriedumu lietā T-180/15, ICAP/Komisija, EU:T:2017:795, 57. punkts.

⁽¹⁸³⁾ Sk. 1996. gada 14. novembra spriedumu lietā C-333/94 P, *Tetra Pak*/Komisija, EU:C:1996:436, 37. punkts. Sk. arī Komisijas paziņojumu "Norādījumi par Komisijas prioritātēm, piemērojot EK līguma 82. pantu dominējošu uzņēmumu ļaunprātīgai, izslēdzošai rīcībai" (OV C 45, 24.2.2009., 7. lpp.).

- (390) Tas, vai produkti uzskatāmi par atšķirīgiem, ir atkarīgs no klientu pieprasījuma. Divi konkrēti produkti ir atšķirīgi, ja tad, ja sasaistīšanas nebūtu, ievērojams klientu skaits pirktu vai būtu nopirkuši sasaistītājproduktu, papildus nepērkot sasaistīto produktu no tā paša piegādātāja, tādējādi dodot iespēju sasaistītājproduktu un sasaistīto produktu ražot autonomi⁽¹⁸⁴⁾. Pierādījumi tam, ka divi produkti ir atšķirīgi, varētu ietvert tiešus pierādījumus, ka, ja klientiem ir izvēles iespēja, tie iegādājas sasaistītājproduktus un sasaistītos produktus atsevišķi no dažādiem piegādes avotiem, vai netiešus pierādījumus, piemēram, faktu, ka tirgū darbojas specializēti uzņēmumi, kas ražo vai pārdod sasaistītos produktus, taču ne sasaistītājproduktus⁽¹⁸⁵⁾, vai pierādījumus par to, ka uzņēmumi ar mazu tirgus varu, jo īpaši konkurējošos tirgos, parasti nesasaista un neapvieno šādus produktus. Piemēram, tā kā klienti vēlas iegādāties kurpes ar kurpju saitēm un izplatītājiem nav reāli iespējams jaunās karpēs ievērt pašu izvēlētas saites, kurpju ražotāji piegādā kurpes ar kurpju saitēm. Tāpēc kurpju pārdošana ar kurpju saitēm nav uzskatāma par sasaistīšanu.
- (391) Sasaistīšana var radīt konkurenci ierobežojošu tirgus piekļuves bloķēšanas ietekmi sasaistītā produkta tirgū vai sasaistītājprodukta tirgū, vai abos tirgos. Tirgus piekļuves bloķēšanas ietekme ir atkarīga no tā, cik liels ir sasaistītais pārdošanas kopapjoms īpatsvars sasaistītā produkta tirgū. Kas attiecas uz jautājumu par to, ko saskaņā ar Līguma 101. panta 1. punktu var uzskatīt par ievērojamu tirgus piekļuves bloķēšanu, var izmantot viena zīmola izplatīšanas analīzi. Sasaistīšana nozīmē to, ka attiecībā uz sasaistīto produktu pircējam tādā vai citādā veidā tiek noteikts vismaz daudzums. Ja attiecībā uz sasaistīto produktu vēl papildus vienojas par nekonkurēšanas saistībām, pieaug iespēja bloķēt piekļuvi sasaistītā produkta tirgum. Sasaistīšana var mazināt konkurenci attiecībā uz klientiem, kuri ir ieinteresēti pirkt sasaistīto produktu, bet ne sasaistītājproduktu. Ja klientu, kuri pērk vienīgi sasaistīto produktu, nav pietiekami daudz, lai uzturētu sasaistītā produkta tirgus piegādātāja konkurentus, sasaistīšanas dēļ šiem klientiem var nākties maksāt augstākas cenas. Ja sasaistītājproduktu pārdošanai klientiem sasaistītais produkts ir svarīgs papildinātājprodukts, sasaistītā produkta alternatīvu piegādātāju skaita samazināšanās un tādējādi mazāka šā produkta pieejamība var apgrūtināt ienākšanu attiecīgā sasaistītājprodukta tirgū.
- (392) Sasaistīšana var arī tiešā veidā izraisīt cenu paaugstināšanos virs konkurences līmeņa, jo īpaši trijos gadījumos. Pirmkārt, ja sasaistītājproduktu un sasaistīto produktu ražošanas procesā var izmantot kā izejresursu dažādās proporcijās, klienti uz sasaistītājprodukta cenas pieaugumu var reaģēt, palielinot pieprasījumu pēc sasaistītā produkta, bet samazinot pieprasījumu pēc sasaistītājprodukta. Piegādātājs var censties novērst šo aizstāšanu, sasaistot abus produktus un attiecīgi spējot paaugstināt savas cenas. Otrkārt, sasaistīšana var ļaut radīt cenu diskrimināciju, ņemot vērā to, kā klients izmanto sasaistītājproduktu, piemēram, sasaistot tintes kasetni un fotokopēšanas iekārtu pārdošanu (mērīšana). Treškārt, ilgtermiņa līgumu gadījumā vai pēc pārdošanas tirgus gadījumā, kad oriģinālajam aprīkojumam ir ilgs nomaņas laiks, klientiem var būt grūti aprēķināt sasaistīšanas sekas.
- (393) Sasaistīšanai var piemērot Regulas (ES) 2022/720 2. panta 1. punktā noteikto atbrīvojumu, ja ne piegādātāja tirgus daļa sasaistītā produkta tirgū un sasaistītājprodukta tirgū, ne pircēja tirgus daļa tā attiecīgajos augšupējos tirgos nepārsniedz 30 %. Sasaistīšanu var apvienot ar citiem vertikālajiem ierobežojumiem, kas nav stingri ierobežojumi regulas nozīmē, piemēram, ar nekonkurēšanas saistībām vai daudzuma noteikšanu attiecībā uz sasaistītājproduktu vai ekskluzīvu iepirkšanu. Turpmāk šajā 8.2.8. iedaļā sniegti norādījumi par tādu atsevišķu sasaistīšanas gadījumu novērtēšanu, kuros tirgus daļa pārsniedz noteikto robežlielumu.
- (394) Novērtējot konkurenci ierobežojošo iespējamo ietekmi, galvenā nozīme nepārprotami ir piegādātāja stāvoklim sasaistītājprodukta tirgū. Parasti šāda veida nolīgumu uzspiež piegādātājs. Piegādātāja nozīmīgums sasaistītājprodukta tirgū ir galvenais iemesls, kāpēc pircējam var būt grūti noraidīt sasaistīšanas saistību uzņemšanos.
- (395) Novērtējot piegādātāja tirgus varu, svarīgs ir konkurentu stāvoklis sasaistītājprodukta tirgū. Kamēr konkurenti ir pietiekamā skaitā un spēcīgi, nav paredzama konkurenci ierobežojoša ietekme, jo pircējiem ir pietiekami daudz alternatīvu, lai iegādātos sasaistītājproduktu bez sasaistītā produkta, ja vien citi piegādātāji neizmanto līdzīgu sasaistīšanu. Nosakot piegādātāja stāvokli tirgū, papildus jāņem vērā šķēršļi ienākšanai sasaistītājprodukta tirgū. Ja sasaistīšana ir apvienota ar nekonkurēšanas saistībām attiecībā uz sasaistītājproduktu, ievērojami nostiprinās piegādātāja stāvoklis tirgū.

⁽¹⁸⁴⁾ Sk. 2007. gada 17. septembra spriedumu lietā T-201/04, *Microsoft/Komisija*, EU:T:2007:289, 917., 921. un 922. punkts.

⁽¹⁸⁵⁾ Sk. 1991. gada 12. decembra spriedumu lietā T-30/89, *Hilti/Komisija*, EU:T:1991:70, 67. punkts.

- (396) Būtisks faktors ir pircēja vara, jo nozīmīgus pircējus nevar tik vienkārši piespiest pieņemt sasaistīšanu, ja tie nesaņem vismaz daļu no iespējamā efektivitātes pieauguma. Tāpēc sasaistīšana, kuras pamatā nav efektivitātes pieauguma, galvenokārt var radīt risku, ja pircējiem nav nozīmīgas pircēja varas.
- (397) Ja tiek konstatēta ievērojama konkurenci ierobežojoša ietekme, ir jānovērtē, vai ir izpildīti Līguma 101. panta 3. punkta nosacījumi. Sasaistīšanas saistības var palīdzēt radīt efektivitātes pieaugumu, kas izriet no kopējas ražošanas vai kopējas izplatīšanas. Ja sasaistīto produktu neražo piegādātājs, efektivitātes pieaugums var rasties arī tad, ja piegādātājs lielos daudzumos iepērk sasaistīto produktu. Tomēr, lai sasaistīšana atbilstu Līguma 101. panta 3. punkta nosacījumiem, ir jāpierāda, ka vismaz daļa no izmaksu samazinājuma tiek attiecināta uz patērētāju, kas parasti nenotiek, ja mazumtirgotājam ir iespēja regulāri iegūt tādu pašu vai līdzvērtīgu produktu piegādes ar tādiem pašiem vai labākiem nosacījumiem kā no piegādātāja, kas izmanto sasaistīšanu. Efektivitātes pieaugums var būt iespējams arī tad, ja sasaistīšana palīdz nodrošināt zināmu viendabīgumu un kvalitātes standartu ievērošanu (sk. (16) punkta h) apakšpunktu). Taču ir jāpierāda, ka pozitīvu ietekmi nevar vienlīdz efektīvi panākt, pieprasot pircējam lietot vai tālākpārdot produktus, kas atbilst minimālajiem kvalitātes standartiem, neprasot, lai pircējs tos iegādājas no piegādātāja vai no uzņēmuma, ko izraudzījis piegādātājs. Prasības par minimālajiem kvalitātes standartiem parasti neietilptu Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā. Līguma 101. panta 1. punkta darbības jomā var neietilpt arī gadījums, kad sasaistītājprodukta piegādātājs prasa pircējam iegādāties sasaistīto produktu no norādītajiem piegādātājiem, piemēram, tāpēc, ka minimālo kvalitātes standartu formulēšana nav iespējama, jo īpaši tad, ja sasaistītājprodukta piegādātājs negūst tiešu (finansiālu) labumu no tā, ka tas izraugās sasaistītā produkta piegādātājus.
-