

Комисијата за заштита на конкуренцијата согласно член 28 став (3), а во врска со член 7 од Законот за заштита на конкуренцијата („Службен Весник на Република Македонија“ бр. 145/10, 136/11 и 41/14) и Уредба за групно изземање на одредени видови вертикални договори („Службен Весник на Република Македонија“ бр.42/12) на седница одржана на ден 28.12.2015 година ги донесе следните

## **Насоки за вертикални ограничувања<sup>1</sup>**

1. Овие насоки ги утврдуваат начелата за оценување на вертикалните договори во согласност со

---

<sup>1</sup> Овие насоки се усогласени со Насоки на Комисијата за вертикални ограничувања (Commission notice - [Guidelines on Vertical Restraints](#), Official Journal C 130, 19.05.2010, p. 1)

*член 7 од Законот за заштита на конкуренцијата („Службен Весник на Република Македонија“ бр. 145/10, 136/11 и 41/14) (во понатамошниот текст: Законот). Во член 5 став (1) алинеа 14 од Законот е дефиниран поимот „вертикален договор“. Овие насоки не се во спротивност на можноста за паралелна примена на член 11 од Законот за вертикалните договори. Овие насоки се структурирани на следниов начин:*

- Дел II (ставови од 7 до 19) ги опишува вертикалните договори кои обично не се опфатени со *член 7 став (1) од Законот*;
- Дел III (ставови од 21 до 70) ги објаснува условите за примена на Уредба за групно изземање на одредени видови вертикални договори („Службен весник на Република Македонија“ бр.42/12) (во понатамошниот текст: Уредба);
- Дел IV (ставови од 71 до 74) ги опишува начелата кои се однесуваат на повлекување на групното изземање и непримената на Уредбата;
- Дел V (ставови од 75 до 84) дава насоки за дефинирање на релевантниот пазар и пресметување на пазарните удели;

дел VI (ставови од 85 до 216) ја опишува општата рамка на анализата и на политиката на Комисијата за заштита на конкуренцијата (во понатамошниот текст: Комисија) за спроведување на законодавството во поединечни случаи кои се однесуваат на вертикалните договори.

2. Анализата на овие насоки се однесува на стоки и услуги, иако одредени вертикални ограничувања се користат првенствено за дистрибуција на стоки. На ист начин, вертикалните договори може да се склучат и за полупроизводи и за готови производи и услуги. Ако не е поинаку наведено, анализата и аргументите во овие насоки се применуваат за сите видови стоки и услуги и на сите нивоа на трговија. Според тоа, терминот „производи“ вклучува и стоки и услуги. Термините „снабдувач“ и „купувач“ се користат за сите нивоа на трговија. Бидејќи *член 7 од Законот* се применува само за договори помеѓу претпријатија, Уредбата и овие Насоки не се применуваат за договори со крајни корисници кога тие не се претпријатија.
3. Со носењето на овие насоки, Комисијата има за цел да им помогне на претпријатијата да направат своја оценка на вертикалните договори во согласност со Законот и уредбата. Стандардите утврдени во овие насоки не можат да се применуваат механички, туку треба да се применуваат во согласност со специфичните околности за секој случај поединечно. Секој случај треба да се оценува во однос на неговите сопствени факти.

## **2. Применливост на член 7 од Законот во однос на вертикалните договори**

4. Член 7 од Законот се применува за вертикални договори кои ја спречуваат, ограничуваат или нарушуваат конкуренцијата („вертикални ограничувања“). За вертикалните ограничувања *член 7 од Законот* предвидува правна рамка за оценување која ја зема предвид разликата помеѓу антиконкурентските и проконкурентските влијанија. *Член 7 став (1) од Законот* ги забранува оние договори кои значително ја нарушуваат конкуренцијата, додека *член 7 став (3) од Законот* ги иззема оние договори кои обезбедуваат доволно предности за да се компензираат антиконкурентските влијанија.
5. За повеќето вертикални ограничувања, грижи за конкуренцијата можат да се појават само ако

постои недоволна конкуренција на едно или повеќе нивоа на трговија, односно ако постои одредена пазарна моќ на ниво на снабдувачот или на купувачот, или и на двете нивоа. Вертикалните ограничувања обично не се толку штетни колку хоризонталните ограничувања и може да обезбедат значителна ефикасност.

6. Целта на член 7 од Законот е да се обезбеди дека претпријатијата не ги користат договорите - во овој контекст вертикални договори - за ограничување на конкуренцијата на пазарот на штета на потрошувачите.

## **II. ВЕРТИКАЛНИ ДОГОВОРИ КОИ ОБИЧНО НЕ СЕ ОПФАТЕНИ СО ЧЛЕН 7 СТАВ (1) ОД ЗАКОНОТ**

### **1. Договори од мало значење и мали и средни претпријатија (МСП)**

7. Договорите кои не се во состојба значително да ја ограничат конкуренцијата со својот предмет или влијание, не се опфатени член 7 став (1) од Законот. Уредбата се применува само за договори кои се опфатени со член 7 став (1) од Законот. Овие Насоки не се во спротивност со примената на Уредбата за поблиските услови за договори од мало значење („Службен Весник на Република Македонија“ бр.44/12)
8. Предмет на условите утврдени во Уредбата за поблиските услови за договори од мало значење во врска со ограничувањата кои не смеат да бидат содржани во договорите од мало значење и прашања поврзани со кумулативното влијание, вертикалните договори склучени помеѓу претпријатија кои не се конкуренти и чиј поединечен удел на релевантниот пазар не надминува 15% обично се смета дека не се опфатени со член 7 став (1) од Законот<sup>2</sup>. Нема претпоставка за тоа дека вертикалните договори склучени помеѓу претпријатија кои имаат повеќе од 15% пазарен удел автоматски го прекршуваат член 7 став (1) од Законот. Договорите помеѓу претпријатијата чиј пазарен удел го надминува прагот од 15%, може сепак да не претставуваат значително ограничување на конкуренцијата. Таквите договори е потребно да се оценуваат од аспект на нивниот правен и економски контекст. Критериумите за оценување на индивидуалните договори се утврдени во ставовите од 85 до 216.
9. Во однос на строгите ограничувања (ограничувања кои не смеат да бидат содржани во договорите од мало значење, наведени во Уредбата за поблиските услови за договори од мало значење), член 7 став (1) од Законот може да се применува и за праг под 15% доколку постои значително влијание врз конкуренцијата. Исто така се прави и упатување на можната потреба од оценување на позитивните и негативните влијанија на строгите ограничувања, како што е опишано особено во став 44 од овие насоки.

### **2. Договори за застапување**

#### **2.1 Определување на договори за застапување**

10. Застапник е правно или физичко лице на кое му е дадено правото да преговара и/или да

---

<sup>2</sup> Согласно член 3 став (1) точка а) од Уредбата за поблиските услови за договори од мало значење од за договори помеѓу конкурентски претпријатија (хоризонтален договор), за еден договор да се смета за договор од мало значење прагот на пазарниот удел е 10% за нивниот заеднички пазарен удел на соодветниот релевантен пазар.

склучува договори во име на друго лице (ополномоштувачот), или во свое име или во име на ополномоштувачот за:

— купување на стоки или услуги од ополномоштувачот или

— продажба на стоки или услуги обезбедени од страна на ополномоштувачот.

11. Одлучувачкиот фактор за определување на тоа дали договорот за застапување од член 7 став (1) од Законот е финансиски или трговски ризик предизвикан од застапникот во врска со активностите за кои бил назначен за застапник од страна на ополномоштувачот. Во оваа смисла, не е важно дали застапникот делува во име на еден или на неколку ополномоштвачи. За оценувањето не е важно ниту тоа што страните или националното законодавство го утврдуваат договорот.

12. Постојат три вида финансиски или трговски ризици кои треба да бидат земени предвид при определување на договор за застапување за примена на член 7 став (1) од Законот. Прво, постојат ризици специфични за договорот кои се директно поврзани со договорите склучени и/или договорени од застапникот во името на ополномоштувачот, како на пример финансирање на залихи. Второ, постојат ризици поврзани со инвестиции кои се специфични за пазарот. Тоа се инвестиции потребни за видот на активност за која застапникот бил назначен од ополномоштувачот, односно такви како што се потребни за да му се овозможи на застапникот да склучува и/или да преговара за овој вид договор. Таквите инвестиции обично се сметаат за неповратни, што значи дека при напуштање на тоа конкретно поле на активност, инвестицијата не може да се користи за други активности или да биде продадена без значителни загуби. Трето, постојат ризици поврзани со други активности на истиот пазар на стоки, до степен до кој ополномоштувачот бара од застапникот да преземе такви активности, но не како застапник во име на ополномоштувачот, туку на сопствен ризик.

13. За целите на примена на член 7 став (1) од Законот, договорот ќе се смета како договор за застапување ако застапникот не презема некакви или презема само незначителни ризици поврзани со договори кои се склучени и/или договорени во името на ополномоштувачот, ризици поврзани со инвестиции специфични за пазарот за ова поле на активност и ризици поврзани со други активности кои ги бара ополномоштувачот на ист пазар на производи. Сепак, ризиците кои обично се поврзани со активностите за обезбедување на услуги од застапникот, како што е на пример ризикот за застапникот од тоа неговите приходи да зависат од неговиот успех како застапник или од вкупните инвестиции на пример за просториите или за персоналот, не се од суштинско значење за ова оценување.

14. Затоа, за целите на примена на член 7 став (1) од Законот, одреден договор обично ќе се смета за договор за застапување кога сопственоста на договорните стоки, купени или продадени, не се пренесува на застапникот или кога застапникот не ги набавува сам договорните услуги и кога застапникот:

(а) не придонесува за трошоците поврзани со набавката/купувањето на договорните стоки или услуги, вклучувајќи ги и трошоците за транспорт на стоките. Тоа не му пречи на застапникот да врши транспортни услуги, под услов трошоците да се покриени од ополномоштувачот;

(б) не одржува за своја сметка и на сопствен ризик резерви на договорните стоки, вклучувајќи ги и трошоците за финансирање на резервите и трошоците за загуба на резервите, и може да ги врати непродадените стоки на ополномоштувачот без камата, освен ако застапникот сноси одговорност за вина (на пример при непочитување на разумните мерки за безбедност чија цел е спречување

на загуба на резервите);

(в) не презема одговорност во однос на трети страни за штети предизвикани од продаден производ (одговорност за производот), освен ако како застапник тој е одговорен во овој поглед;

(г) не сноси одговорност за неисполнување на договорот од страна на корисниците, со исклучок на загубата на провизии како застапник, освен кога претставникот сноси одговорност за вина (на пример при непочитување на разумните мерки за безбедност или мерки за спречување на кражба или непочитување на разумни мерки за пријавување на кражба пред ополномоштвачот или полицијата или за известување на ополномоштвачот за сите потребни информации за финансиската сигурност на корисниците до кои тој има пристап);

(д) не е директно или индиректно обврзан да инвестира во зголемување на продажбата, што претставува придонес на средства во буџетот за рекламирање на ополномоштвачот;

(ѓ) не прави посебни инвестиции на пазарот за опрема, простории или обука на персоналот, како на пример инвестиции за цистерни за чување на бензин, кога станува збор за трговија на мало со бензин или за специјален софтвер за продажба на полиси за осигурување, кога станува збор за осигурителни агенти, освен ако трошоците не се целосно покриени од страна на ополномоштвачот;

(е) не презема други активности во рамките на истиот пазар на производи кој се бара од ополномоштвачот, освен ако тие активности не се целосно надоместени од ополномоштвачот.

15. Овој список не е конечен. Сепак, кога застапникот преземеа еден или повеќе од ризиците или трошоците наведени во ставови 12, 13 и 14, договорот помеѓу застапникот и ополномоштвачот нема да биде дефиниран како договор за застапување. Прашањето за ризикот треба да се оценува врз основа на секој случај поединечно, земајќи ја предвид пред сè реалната економска ситуација, а не правната форма. Од практични причини, анализа на ризикот може да започне со оцена на ризиците кои се специфични за договорот. Ако ризиците специфични за договорот ги преземе застапникот, ќе биде доволно да се заклучи дека застапникот е независен дистрибутер. Спротивно на тоа, ако застапникот не презема ризици специфични за договорот, тогаш ќе биде неопходно да се продолжи со вршење на анализата, оценувајќи ги ризиците поврзани со инвестициите специфични за пазарот. На крајот, ако застапникот не презема какви било ризици, специфични за договорот и ризици поврзани со инвестициите специфични за пазарот, ризиците поврзани со другите потребни активности на истиот пазар може ќе треба да се разгледаат.

## 2.2 Применливост на член 7 став (1) од Законот во однос на договорите за застапување

16. Во случај на договори за застапување, како што е дефинирано во Дел 2.1 од овие Насоки, функцијата на застапникот за продажба или купување претставува дел од активностите на ополномоштвачот. Бидејќи ополномоштвачот ги презема трговските и финансиските ризици поврзани со продажбата и купувањето на договорните стоки и услуги, сите обврски наметнати на застапникот во врска со договорите кои се склучени и/или договорени во името на ополномоштвачот не се опфатени со член 7 став (1) од Законот. Следниве обврски од страна на застапникот обично ќе се сметаат за интегрален дел од некој договор за застапување, бидејќи секоја од нив е поврзана со можноста на ополномоштвачот да го утврди полето на дејствување на застапникот во врска со договорните стоки или услуги, што е од суштинско значење ако ополномоштвачот ги преземе ризиците и поради тоа биде во можност да ја одредува трговската стратегија:

- (а) ограничување на територијата на која застапникот може да ги продава овие стоки или услуги;
- (б) ограничување на потрошувачите на кои застапникот може да ги продава овие стоки или услуги;
- (в) цените и условите под кои застапникот треба да ги продава или купува овие стоки или услуги.

17. Освен водечките услови за продажба или купување на договорните стоки или услуги од застапникот во име на ополномоштувачот, договорите за застапување често содржат одредби кои се однесуваат на односите помеѓу застапникот и ополномоштувачот. Особено, тие можат да содржат одредба која го спречува ополномоштувачот да назначи друг застапник за одреден вид трансакција, клиент или територија (одредби за ексклузивност во застапувањето) и/или одредба за спречување на застапникот да дејствува како застапник или дистрибутер на претпријатија кои му се конкуренти на ополномоштувачот (одредби за /обврски заедна марка). Бидејќи застапникот е претпријатие одделено од ополномоштувачот, одредбите кои се однесуваат на односите помеѓу застапникот и ополномоштувачот може да го прекршат *член 7 став (1) од Законот*. Одредбите за ексклузивност во застапувањето обично не водат до антиконкурентски влијанија. Сепак, одредбите за една марка и одредбите за неконкурирање по истекот на рокот на договорот кои се однесуваат на конкуренцијата помеѓу различни марки, можат да се спротивни на *член 7 став (1) од Законот* ако водат до (кумулятивно) затварање на пристапот до релевантниот пазар на кој договорните стоки или услуги се продаваат или купуваат (види особено Дел VI.2.1 од овие насоки). Овие одредби може да се изземени согласно Уредбата, особено кога се исполнети условите од член 6 од Уредбата. Тие исто така може да бидат поединечно изземени согласно *член 7 став (3) од Законот*, на пример како што е опишано во ставовите 133-137.

18. Одреден договор за застапување може да се опфатени со *член 7 став (1) од Законот* дури и ако ополномоштувачот ги преземе сите соодветни финансиски и трговски ризици, кога тоа го олеснува тајното договарање. На пример, таков може да биде случајот во кој одреден број на ополномоштувачи користат исти застапници и колективно ги попречуваат другите да ги користат овие застапници или кога ги користат застапниците за склучување тајни договори за маркетинг стратегија или за размена на доверливи информации за пазарот помеѓу ополномоштувачите.

19. Кога застапникот презема еден или повеќе соодветни ризици, како што се опишани во став 14, договорот помеѓу застапникот и ополномоштувачот не претставува договор за застапување за целите на примена на *член 7 став (1) од Законот*. Во овој случај, застапникот ќе се смета за независно претпријатие, а договорот помеѓу застапникот и ополномоштувачот ќе биде предмет на *член 7 став (1) од Законот* како секој друг вертикален договор.

### **3. Договори за склучување поддоговори**

20. Склучувањето поддоговори се однесува на изведувач кој обезбедува технологија или опрема на подизведувачот кој се обврзува да произведе одредени производи за изведувачот користејќи ја оваа технологија или опрема (ексклузивност). Договорите за склучување поддоговори според кои подизведувачот се обврзува да произведе одредени производи исклучиво за изведувачот, обично не се опфатени со *член 7 став (1) од Законот* доколку технологијата или опремата се потребни за да му се овозможи на подизведувачот да ги произведе производите. Сепак, другите ограничувања кои му се наметнати на подизведувачот, како што е обврската да не го спроведува или користи во свој интерес своето истражување и развој или да не произведува производи за трети страни, обично може да се опфатени со *член 7 од Законот*.

## **III. ПРИМЕНА НА УРЕДБАТА**

## 1. Правна сигурност која ја созава Уредбата

21. За повеќето вертикални ограничувања, грижи за конкуренцијата можат да се појават само ако постои недоволна конкуренција на едно или повеќе нивоа на трговија, односно ако постои одредена пазарна моќ на ниво на *снабдувачот* или на купувачот, или и на двете нивоа. Доколку тие не содржат строги ограничувања на конкуренцијата, кои ограничувања имаат за цел<sup>3</sup> нарушување на конкуренцијата, Уредбата создава претпоставка за легалноста на вертикалните договори во зависност од пазарниот удел на *снабдувачот* и купувачот. Согласно член 4 од Уредбата, уделот на *снабдувачот* на пазарот на кој тој ги продава договорните стоки или услуги и уделот на купувачот на пазарот на кој тој ги купува договорните стоки или услуги, е оној кој ја одредува применливоста на групното изземање. За да се применува групното изземање, пазарниот удел на *снабдувачот* и на купувачот треба да е помал или еднаков на 30%. Дел V од овие Насоки предвидува упатство за определување на релевантниот пазар и за пресметка на пазарните удели. Над прагот од 30% за пазарен удел нема претпоставка дека вертикалните договори се опфатени со *член 7 став (1) од Законот* или не ги задоволуваат условите од *член 7 став (3) од Законот*, но исто така нема претпоставка дека вертикалните договори што се опфатени со *член 7 став (1) од Законот* обично ќе ги задоволат условите од *член 7 став (3) од Законот*.

## 2. Обем на примена на Уредбата

### 2.1 Определување на вертикални договори

22. Во член 5 став (1) алинеа 14 од Законот „вертикален договор“ се дефинира како „договор меѓу претпријатија, одлука на здруженија на претпријатија или усогласено однесување меѓу овие лица кои дејствуваат на различни нивоа на производство, односно на дистрибуција на пазарот“

1. Дефиницијата за „вертикален договор“ наведена во став 22 содржи четири основни елементи:

(а) уредбата за групно изземање се однесува на договори и усогласено однесување. уредбата не се однесува на еднострано однесување на засегнатите претпријатија. Таквото еднострано однесување може да се опфати со член 11 од Законот кој забранува злоупотреба на доминантна позиција. За да постои договор во рамките на значењето на *член 7 од Законот*, доволно е страните да ја изразиле својата заедничка намера да делуваат на пазарот на одреден начин. Формата на изразување на намерата не е важна ако таа точно ја изразува намерата на страните. Во случај да не постои експлицитен договор во кој се изразува согласноста на намерата, Комисијата ќе треба да докаже дека едностраната политика на една од страните добива согласност од другата страна. Што се однесува до вертикалните договори, постојат два начина на кои може да се утврди согласност со одредена еднострана политика. Прво, постоењето на согласност може да се утврди од овластувањата дадени во согласност со претходно составен општ договор. Ако клаузулите на претходно составен договор предвидуваат или даваат право на некоја страна подоцна да прифати специфична еднострана политика која ќе биде обврзувачка за другата страна, согласноста на другата страна со оваа политика може да се утврди врз основа на овие клаузули. Второ, во отсуство на таква експлицитна согласност, Комисијата може да докаже постоење на премолчена согласност. За таа цел потребно е прво да се

---

<sup>3</sup> Ограничувања кои несмеат да ги содржат вертикалните договори, ограничувања наведени во член 5 од Уредбата

докаже дека едната страна бара директна или индиректна соработка со другата страна за остварување на нејзината еднострана политика и второ, дека другата страна ги исполнила барањата преку спроведување на таа еднострана политика во пракса. На пример, ако по известување од страна на *снабдувачот* за еднострано намалување на набавките, со цел спречување на паралелна трговија, дистрибутерите веднаш ги намалат своите нарачки и престанат да вршат паралелна трговија, тогаш овие дистрибутери премолчено се согласуваат со едностраната политика на *снабдувачите*. Но, тоа не може да се оствари ако дистрибутерите продолжуваат да учествуваат во паралелна трговија или се обидуваат да најдат нови начини за учество во паралелна трговија. Слично на тоа, за вертикалните договори, премолчена согласност може да се утврди од степенот на принуда што ја применува страната за наметнување на нејзината еднострана политика на другата страна или страни во договорот, во комбинација со бројот на дистрибутери кои всушност ја применуваат во пракса едностраната политика на *снабдувачот*. На пример, даден систем за следење и санкции, создаден од *снабдувач* за санкционирање на оние дистрибутери кои не ја почитуваат неговата еднострана политика, укажува на премолчена согласност со едностраната политика на *снабдувачот* ако овој систем му овозможува на *снабдувачот* на услуги да ја спроведе својата политика во пракса. Двата начина за утврдување на согласност опишани во овој став можат да се користат заедно;

б) Договорот или усогласеното однесување можат да постојат помеѓу две или повеќе претпријатија. Вертикалните договори со крајни корисници кои не функционираат како претпријатие не се опфатени со Уредбата. Договорите со крајните корисници не потпаѓаат под член 7 став (1) од Законот, бидејќи наведениот член се применува само за договори помеѓу претпријатија, за одлуки на здруженија на претпријатија и за усогласено однесување. Ова не е во спротивност на можното спроведување на член 11 од Законот;

в) Договорот или усогласените практики можат да постојат помеѓу претпријатија од кои секое функционира, за целите на договорот, на различно ниво од производната или дистрибутивната мрежа. Тоа значи на пример дека едно претпријатие произведува суровина која другото претпријатие ја користи како ресурс или дека првото е производител, второто е трговец на големо, а третото е трговец на мало. Тоа не го спречува претпријатието да дејствува на повеќе од едно ниво од производната или дистрибутивната мрежа;

г) Договорите или усогласеното однесување се однесуваат на условите под кои страните во договорот, *снабдувачот* и купувачот можат да купуваат, продаваат или препродаваат одредени стоки или услуги. Ова ја одразува намерата на Уредбата да ги опфаќа договорите за купување и дистрибуција. Тоа се договори кои се однесуваат на условите за купување, продажба или препродажба на стоките или услугите обезбедени од страна на *снабдувачот* и/или кои се однесуваат на условите за продажба од страна на купувачот на стоки или услуги во кои се вклучени овие стоки или услуги. Стоките или услугите обезбедени од страна на *снабдувачот* и стоките или услугите кои произлегуваат од нив се сметаат за договорни стоки или услуги во согласност со уредбата. Опфатени се вертикалните договори кои се поврзани со сите крајни и полуготови стоки и услуги. Единствен исклучок е секторот за автомобили, сè додека овој сектор останува опфатен со Уредбата за групно изземање на одредени видови договори за дистрибуција и сервисирање на моторни возила („Службен весник на РМ“ бр.41/2012). Стоките или услугите обезбедени од *снабдувачот* можат да се препродаваат од страна на купувачот

или можат да се користат како ресурс од страна на купувачот за производство на сопствени производи или услуги.

24. Уредбата се применува и за стоки кои се продаваат и купуваат за да бидат дадени под наем на трети страни. Сепак, договорите за изнајмување и лизинг како такви не се опфатени, бидејќи никаква стока или услуга не е продадена од страна на купувачот. Општо земено, Уредбата не ги опфаќа ограничувањата или обврските кои не се однесуваат на условите за купување, продажба и препродажба, како на пример обврска што не им овозможува на страните да спроведат самостојно истражување и развој кое страните може да го вклучат во друг вертикален договор. Покрај тоа, член 3 став (3), член 4 и член 5 од Уредбата директно или индиректно исклучуваат одредени вертикални договори од примената на Уредбата.

## 2.2 Вертикални договори помеѓу конкуренти

25. Член 3 став (5) од Уредбата експлицитно ги исклучува од својата примена „вертикалните договори склучени меѓу конкурентски претпријатија“. Сепак, вертикалните аспекти на овие договори е потребно да се оценуваат според овие Насоки. Во член 2 став (1)точка в) од Уредбата, конкурентско претпријатие се дефинира како „постоечки или потенцијален конкурент“. Две претпријатија се третираат како постоечки конкуренти ако работат на истиот релевантен пазар. Едно претпријатие се смета за потенцијален конкурент на друго претпријатие ако во отсуство на договор и во случај на мало, но постојано зголемување на релативните цени, во рамките на краток временски период кој обично не е подолг од една година, првото претпријатие ги презема потребните дополнителни инвестиции или други потребни трошоци за влез на релевантниот пазар на кој другото претпријатие ги врши своите активности. Ова оценување треба да се базира на реални основи; само теоретската можност за влез на одреден пазар не е доволна. Дистрибутер кој му обезбедува на производителот спецификации за производство на одредени стоки со марката на дистрибутерот не треба да се смета за производител на такви стока со негова сопствена марка.

26. Член 3 став (5) од Уредбата содржи два исклучока од општото изземање на вертикалните договори помеѓу конкурентите. Тие се однесуваат на нерезипрочни договори. Нерезипрочните договори помеѓу конкурентите се изземени со Уредбата кога (а) *снабдувачот* е производител и дистрибутер на стоки, додека купувачот дистрибутер, кој не е конкурентско претпријатие на ниво на производство или (б) *снабдувачот* е давател на услуги на неколку нивоа на трговија, додека купувачот ги обезбедува своите стоки или услуги на ниво на малопродажба и не е конкурентско претпријатие на ниво на трговија, каде што тој ги набавува услуги предмет на договорот. Првиот исклучок ги опфаќа случаите на заедничка дистрибуција, односно производителот на одредени стоки е и дистрибутер на стоките и е конкурент на независните дистрибутери на неговите стоки. Во случај на заедничка дистрибуција, се смета дека во принцип секое потенцијално влијание на конкурентскиот однос помеѓу производител и трговецот на мало е помалку важно од потенцијалното влијание на договорот за вертикална набавка за конкуренцијата во целина на ниво на производство или трговија на мало. Вториот исклучок опфаќа слични случаи на заедничка дистрибуција, но во овој случај станува збор за услуги, кога *снабдувачот* е исто така и *снабдувач* на производи на ниво на трговија на мало каде што дејствува купувачот.

## 2.3 Здруженија на трговци на мало

27. Член 3 став (3) од Уредбата во својата примена вклучува вертикални договори склучени од здружение на претпријатија што исполнуваат одредени услови и со тоа ги исклучува

вертикалните договори склучени од сите други здруженија од Уредбата. Вертикалните договори склучени помеѓу некое здружение и неговите членови или помеѓу некое здружение и неговите *снабдувачи* спаѓаат во доменот на Уредбата само ако сите членови се трговци на мало со стоки (не на услуги) и доколку ниту еден поединечен член на здружението заедно со неговите поврзани претпријатија нема вкупен годишен приход кој надминува 2 милиони евра во денарска противвредност. Трговците на мало се дистрибутери кои препродаваат стоки на крајните корисници. Доколку само мал број од членовите на здружението имаат приход кој го надминува прагот од 2 милиони евра во денарска противвредност и ако тие членови заедно претставуваат помалку од 15% од вкупниот обрт на сите членови заедно, тоа обично нема да има влијание врз оценката од *член 7 став (1) од Законот*.

28. Одредено здружение на претпријатија може да вклучува и хоризонтални и вертикални договори. Доколку оценката на хоризонталните договори води до заклучок дека соработката помеѓу претпријатијата во областа на купување или продажба е прифатлива, потребно е да се направи дополнителна оценка за да се преиспитаат вертикалните договори склучени од здружението со неговите *снабдувачи* или неговите одделни членови. Втората оценка ќе ги следи правилата на Уредбата и на овие Насоки. На пример, хоризонталните договори склучени помеѓу членовите на здружението или одлуките донесени од здружението, како на пример одлуката да се бара од членовите да вршат набавки од здружението или одлуката за распределба на ексклузивни територии помеѓу членовите, треба да се оценуваат најпрво како хоризонтални договори. Откако оваа оценка ќе доведе до заклучок дека хоризонталниот договор е прифатлив, потребно е да се направи оценка на вертикалните договори помеѓу здружението и одделни негови членови или помеѓу здружението и *снабдувачите*.

#### *2.4 Вертикални договори кои содржат одредби за правата на интелектуална сопственост (ПИС)*

29. Член 3 став (4)) од Уредбата во својата примена вклучува вертикални договори кои содржат одредени одредби што се однесуваат на доделувањето на купувачот или користењето од страна на купувачот на ПИС, под услов тие одредби да не претставуваат главна цел на таквите договори и да се директно поврзани со користењето, продажбата или препродажба на стоки или услуги од страна на купувачот или неговите клиенти. Изземањето се применува под услов тие одредби, во однос на стоките или услугите предмет на договорот, да не содржат ограничувања на конкуренцијата кои имаат иста цел како и вертикалните ограничувања, кои не се изземени со Уредбата и на тој начин ги исклучува од Уредбата сите други вертикални договори кои содржат одредби за ПИС. Уредбата се применува за вертикални договори кои содржат одредби за ПИС кога се исполнети следниве пет услови:
- (а) Одредбите за ПИС треба да се дел од вертикалниот договор, односно договор кој ги содржи условите според кои страните можат да купуваат, продаваат или препродаваат одредени стоки или услуги;
  - (б) ПИС треба да се пренесат на купувачот или да бидат лиценцирани за употреба од страна на купувачот;
  - (в) Одредбите за ПИС не треба да претставуваат главен предмет на договорот;
  - (г) Одредбите за ПИС треба да бидат директно поврзани со употреба, продажба или препродажба на стоки или услуги од страна на купувачот или од неговите корисници. Во случај на франшизинг кога маркетингот претставува предмет на употребата на ПИС, стоката или услугите се дистрибуираат од

главниот стекнувач на франшиза или од корисниците на франшиза;

- (д) Одредбите за ПИС во врска со договорните стоки и услуги не треба да содржат ограничувања за конкуренцијата, имајќи го истиот предмет како вертикалните ограничувања кои не се изземени со Уредбата.
30. Овие услови гарантираат дека Уредбата се применува за вертикални договори кога употребата, продажбата или препродажбата на стоки или услуги може да се врши поефикасно, бидејќи ПИС се префрлени или се лиценцирани за употреба од страна на купувачот. Со други зборови, ограничувањата за пренесување или употреба на ПИС можат да бидат опфатени кога главен предмет на договорот е набавка или дистрибуција на стоки или услуги.
31. Од првиот услов станува јасно дека контекстот во кој се даваат ПИС е договор за купување или дистрибуција на стоки или договор за купување или за обезбедување услуги, а не договор во врска со пренос или лиценцирање на ПИС за производство на стоки, ниту чист договор за лиценцирање. Уредбата на пример не опфаќа:
- (а) договори според кои една страна ѝ дава на друга страна рецепт и ѝ дава лиценца на другата страна за производство на пијалак со овој рецепт;
  - (б) договори според кои една страна ѝ дава на друга страна калап или основен примерок и ѝ дава лиценца на другата страна за производство и дистрибуција на примероци;
  - (в) чиста лиценца за трговска марка или знак за целите на рекламирање;
  - (г) договори за спонзорство кои се однесуваат на правото на саморекламирање како официјален спонзор на некој настан;
  - (д) лиценцирање на авторски права, како што се договорите за емитување кои се однесуваат на правото на снимање и/или на правото на емитување на некој настан.
32. Од вториот услов станува јасно дека Уредбата не се применува кога ПИС се обезбедени од купувачот на *снабдувачот*, независно од тоа дали ПИС се однесуваат на начинот на производство или на дистрибуција. Даден договор поврзан со преносот на ПИС на *снабдувачот* кој содржи можни ограничувања на продажбите извршени од страна на *снабдувачот*, не опфатен со Уредбата. Тоа значи, особено, дека склучувањето поддоговори, вклучувајќи го преносот на know-how на подизведувачот<sup>4</sup>, не е опфатен со Уредбата (види исто така став 20). Сепак, вертикалните договори според кои купувачот му дава на *снабдувачот* само спецификации кои ги опишуваат стоките или услугите кои треба да бидат набавени, се изземени со Уредбата.
33. Од третиот услов станува јасно дека за да биде опфатен со уредбата, главниот предмет на договорот не треба да биде пренос или лиценцирање на ПИС. Главниот предмет треба да биде купување, продажба или препродажба на стоки или услуги и одредбите за ПИС треба да служат за спроведување на вертикалниот договор.
34. Четвртиот услов бара одредбите за ПИС да ја олеснуваат употребата, продажбата или препродажба на стоки или услуги од страна на купувачот или од неговите корисници. Стоките или услугите наменети за употреба или препродажба обично се снабдуваат од страна на давачот на лиценца, но исто така може да се купат од стекнувачот на лиценца од трет *снабдувач*. Одредбите за ПИС обично се однесуваат на пласман на стоки или услуги. Пример за тоа би бил договор за франшизинг, при што давачот на франшиза продава стоки на стекнувачот на франшиза за

---

<sup>4</sup> Види известување за подисполнување (наведено во став 20).

препродажба и му дава лиценца да ја користи неговата трговска марка и know-how за пласирање на стоки на пазарот или кога *снабдувачот* на концентриран екстракт дава лиценца на купувачот за разредување и за пакување во шише на екстракт пред да го продава како пијалак.

35. Петтиот услов го нагласува фактот дека одредбите за ПИС не треба да имаат ист предмет како некое од ограничувањата наведени во член 5 од Уредбата или како некоја од обврските кои не смеат да ги содржат вертикалните договори утврдени во член 6 од Уредбата (види ставови од 44 до 66 од овие Насоки).

36. Правата на интелектуална сопственост кои се релевантни за спроведување на вертикалните договори во смисла на член 3(4) од Уредбата се однесуваат на три главни области: трговски марки, авторски права и know-how.

Трговска марка

37. Лиценцата за трговска марка дадена на дистрибутер може да се однесува на дистрибуцијата на производи на давачи на лиценца на одредена територија. Кога станува збор за лиценца за ексклузивни права, договорот се однесува на ексклузивна дистрибуција.

Авторски права

38. Препродавачите на стоки опфатени со авторски права (книги, софтвер и др.) може да бидат обврзани од имателот на авторско право само да препродаваат, под услови купувачот, без разлика дали друг препродавач или крајниот корисник, да не го прекршува авторското право. Таквите обврски на препродавачот, во обемот во кој спаѓаат во *член 7 став (1) од Законот*, се изземени со Уредбата.

39. Договорите според кои софтверските копии се набавуваат за препродажба и кога на препродавачот не му се бара лиценца за какви било други права врз софтверот, а има само право да ги препродава копиите, се сметаат за договори за набавка на стоки за препродажба за целите на Уредбата. Во оваа форма на дистрибуција, лиценцирањето на софтверот се врши само помеѓу имателот на авторско право и корисникот на софтверот. Тоа може да биде во форма на „вакумирано“ лиценцирање, односно збир од услови кои се вклучени во пакувањето на копијата која крајниот корисник се смета дека ќе ја прифатил со отворање на пакувањето.

40. Купувачите на хардвер кој вклучува софтвер заштитен со авторски права, може да бидат обврзани од имателот на авторски права да не ги прекршуваат авторските права и според тоа да не прават копии и да го препродаваат софтверот или да не прават копии и да го корист софтверот во комбинација со друг хардвер. Таквите ограничувања во однос на примената, во обемот во кој спаѓаат во *член 7 став (1) од Законот*, се изземени со Уредбата.

know-how

41. Договорите за франшиза, со исклучок на договорите за индустриска франшиза, се еден од најтипичните примери каде know-how за трговски цели се пренесува на купувачот<sup>5</sup>. Договорите за франшиза содржат лиценци за правата на интелектуална сопственост поврзани со трговски марки или знаци и know-how за употребата и дистрибуцијата на стоки или за обезбедување на услуги.

---

<sup>5</sup> Ставови 41-43 се применуваат по аналогија на другите типови договори за дистрибуција кои вклучуваат пренос на значајно know-how од набавувачот на купувачот.

Освен лиценцата за ПИС, давачот на франшиза обично му обезбедува на стекнувачот на франшиза, во текот на договорот, трговска или техничка помош, како што се услугите за испорака, обука, консултации за недвижен имот, финансиско планирање итн. Лиценцата и помошта се составен дел од трговскиот метод кој е предмет на франшизата.

42. Лиценцирањето кое е вклучено во договорите за франшиза е опфатено со Уредбата кога се исполнети сите пет услови наведени во став 29. Овие услови обично се исполнети, бидејќи според повеќето договори за франшиза, вклучувајќи ги и договорите за главна франшиза, давачот на франшиза обезбедува стоки и/или услуги, особено услуги за трговска или техничка помош на стекнувачот на франшиза. ПИС му помагаат на стекнувачот на франшиза да ги препродава производите набавени од давачот на франшиза или од *снабдувачот* одреден од страна на давачот на франшиза или да ги користи тие производи и да ги продаде стоките или услугите кои произлегуваат од нив. Кога договорот за франшиза се однесува само или претежно на лиценцирање на ПИС, тој не е опфатен со Уредбата, но Комисијата по правило ќе ги примени начелата утврдени во Уредбата и сегашните Насоки во врска со таков договор.
43. Следниве обврски поврзани со ПИС обично се сметаат за неопходни за заштита на интелектуална сопственост на давачот на франшиза и, кога овие обврски спаѓаат во доменот на *член 7 став (1) од Законот*, исто така се изземени со Уредбата:
- (а) обврска на стекнувачот на франшиза да не учествува, директно или индиректно, во друга слична дејност;
  - (б) обврска на стекнувачот на франшиза да не добива финансиски акции од капиталот на дадено конкурентско претпријатие, така што на стекнувачот на франшиза би му се дало право да влијае врз економскиот однос на тоа претпријатие;
  - (в) обврска на стекнувачот на франшиза да не открива пред трети страни know-how обезбедено од давачот на франшиза сè додека тоа know-how не стане јавно;
  - (г) обврска на стекнувачот на франшиза да го предава на давачот на франшиза секое искуство стекнато при користење на франшиза и да им обезбеди на давачот на франшиза и на другите корисници на франшиза неексклузивна лиценца за know-how кое произлегува од ова искуство;
  - (д) обврска на стекнувачот на франшиза да го информира давачот на франшиза за прекршувањата на лиценцираните права на интелектуална сопственост, да преземе правни мерки против прекршителите или да му помага на давачот на франшиза при секоја правна мерка против прекршителите;
  - (ѓ) обврска на стекнувачот на франшиза да не користи know-how лиценцирано од давачот на франшиза за други цели, освен за користење на франшизата;
  - (е) обврска на стекнувачот на франшиза да не ги префрла правата и обврските од договорот за франшиза без согласност на давачот на франшиза.

**3.Ограничувања кои не смеат да ги содржат вертикалните договори (строги ограничувања) согласно Уредбата**

44. Член 5 од Уредбата содржи список на строги ограничувања кои водат до исклучување на целиот вертикален договор од опсегот на уредбата. Кога таквото строго ограничување е вклучено во некој договор, за тој договор се претпоставува дека е опфатен со *член 7 став (1) од Законот*. Исто така се претпоставува и дека не е веројатно договорот да ги исполнува условите од *член 7 став (3) од Законот*, поради што групното изземање не се применува. Сепак, претпријатијата можат да покажат проконкурентски влијанија во согласност со *член 7 став (3) од Законот* во поединечен случај<sup>6</sup>. Кога претпријатијата доставуваат докази дека можните ефикасности кои се резултат на вклучувањето на строго ограничување во договорот и покажат дека генерално се исполнети сите услови од *член 7 став (3) од Законот*, Комисијата ќе треба ефикасно да го оцени можното негативно влијание врз конкуренцијата пред да направи конечна оценка за тоа дали се исполнети условите од *член 7 став (3) од Законот*<sup>7</sup>.
45. Строгото ограничување утврдено во член 5 став (1) точка а) од Уредбата се однесува на одржување на препродажни цени (ОПЦ), односно на договори или усогласено однесување кои имаат директна или индиректна цел воспоставување на фиксна или минимална препродажна цена или фиксно или минимално ниво на цените што треба да се почитува од страна на купувачот. Во случај на договорни одредби или на усогласено однесување кои директно ја утврдуваат препродажната цена, ограничувањето е јасно дефинирано. ОПЦ може сепак да се постигне и преку индиректни средства. Примери за тоа се договор за утврдување на дистрибутивната маржа, за утврдување на максималното ниво на попуст кое дистрибутерот може да го даде од претходно наведеното ниво на цените, договор во кој давањето на попусти или надоместување на трошоците за рекламирање од *снабдувачот* зависи од почитувањето на едно одредено ниво на цените, договор кој ги поврзува претходно определената цена за препродажба со цените на препродажба на конкурентите, како и опасности, закани, предупредувања, санкции, одложувања или прекинувања на испораките или прекинување на договорот во врска со почитувањето на едно одредено ниво на цените. Директните или индиректните средства за утврдување на цените можат да станат поефикасни кога се комбинираат со мерки за откривање на дистрибутерите кои го намалуваат цените, како што се воведувањето на систем за следење на цените или обврската на трговците на мало да ги пријават други членови на дистрибутивната мрежа кои отстапуваат од стандардното ниво на цените. На сличен начин, директното или индиректното утврдување на цените може да стане поефикасно кога се комбинира со мерки кои можат да го намалат стимулот на купувачот да ја намали цената на препродажба, како што е печатењето од страна на *снабдувачот* на препорачана цена на препродажба на производот или обврската на купувачот, наметната од страна на *снабдувачот*, да ја применува клаузулата за најповолен клиент. Истите индиректни средства и истите „помошни“ мерки можат да се користат за да може максималните или препорачаните цени да дејствуваат како ОПЦ. Употребата на специјална мерка за помош или обезбедувањето на список на препорачани цени или максимални цени од *снабдувачот* на купувачот не се смета дека само по себе доведува до ОПЦ.
46. Во случај на договори за застапување, принципалот обично ја одредува продажната цена, бидејќи застапникот не станува сопственик на стоката. Сепак, кога таков договор не може да се смета како договор за застапување за целите на примена на *член 7 став (1) од Законот* (види ставови од 10 до 19), обврската што не му дозволува или што го ограничува застапникот да ја подели со клиентот својата провизија, било фиксна или променлива, се смета за строго ограничување во смисла на член 5 став (1) точка а) од Уредбата. За да избегне вклучување на

<sup>6</sup> Види особено ставови од 95 до 98 кои ги опишуваат општите можни ефикасни резултати поврзани со вертикалните ограничувања и Дел VI.2.10 за ограничувањата на цените за препродажба.

<sup>7</sup> Иако, во правен смисол, тоа се два одделни чекори, тоа може во пракса да е повторлив процес при кој страните и Комисијата, преку преземање на неколку чекори, ги зајакнуваат и усовршуваат нивните аргументи.

такво строго ограничување во договорот, застапникот треба да може да ја намали ефективната цена која клиентот ја плаќа без да ги намали приходите за принципалот.

47. Строгото ограничување утврдено во член 5 став (1) точка б) од Уредбата се однесува на договорите и усогласено однесување кои имаат за директна или индиректна цел ограничување на продажбата од купувачот кој е страна во договорот или од неговите корисници, доколку овие ограничувања се поврзани или со територијата или со корисниците на кои купувачот или неговите корисници можат да ги продаваат договорните стоки или услуги. Ова строго ограничување е поврзано со поделбата на пазарот по територија или по група на корисници. Тоа може да е резултат на директни обврски, како што е на пример обврската да не се врши продажба на одредени корисници или на корисници во одредени територии или обврска да се насочуваат налозите направени од овие корисници кон други дистрибутери. Тоа исто така може да е резултат и на индиректни мерки наменети да го убедат дистрибутерот да не врши продажба на такви корисници, како на пример откажување или намалување на бонусите или попустите, прекинување на набавката, намалување на набавената количина или ограничување на набавената количина во однос на побарувачката во рамките на определената територија или на група на корисници, закани за прекин на договорот, барање на повисока цена за производи за извоз, ограничување на сразмерот на продажбата што може да се извезува или обврски за пренос на добивката. Овие практики е поверојатно да се сметаат за ограничување на продажбата на купувачот кога се користат во комбинација со спроведувањето, од страна на *снабдувачот*, на систем за следење со цел да се провери фактичката намена на снабдената стока, како употребата на различни етикети или сериски броеви. Сепак, како строги обврски не се сметаат обврските на препродавачот кои се поврзани со изложување на заштитното име на *снабдувачот*. Бидејќи член 5 став (1) точка б) се однесува само на ограничување на продажбата од страна на купувачот или неговите корисници, ова значи дека ограничувањата на продажбите на *снабдувачот*, исто така, не претставува строго ограничување во согласност со она што е споменато во став 5б во врска со продажбата на резервни делови во контекст на член 4 став (1) точка д) од Уредбата. Член 4 став (1) точка б) од Уредбата се применува без да е во спротивност на ограничувањата за местото на основање на купувачот. Според тоа, придобивките од уредбата сè уште важат ако се постигне договор дека купувачот ќе ја ограничи дистрибуцијата на продавницата/ите и магацинот/ите на одредена адреса, место или територија.

48. Постојат четири други исклучоци од строгото ограничување во член 4 став (1) точка б) од Уредбата. Првиот исклучок во член 4 став (1) точка б) алинеа 1 му овозможува на *снабдувачот* да ја ограничи активната продажба од купувачот кој е страна во договорот на одредена територија или група на корисници која е резервирана за друг купувач или која *снабдувачот* ја задржал за себе. Одредена територија или група на корисници е резервирана кога *снабдувачот* се согласува да ги продаде своите производи само на еден дистрибутер за дистрибуција на одредена територија или на одредена групана корисници и ексклузивниот дистрибутер е заштитен од активна продажба на својата територија или на неговата група на корисници од сите други купувачи на *снабдувачот* на територијата на Република Македонија, без оглед на продажбата на *снабдувачот*. Снабдувачот има право да ја комбинира распределбата на ексклузивна територија и ексклузивна група на корисници, на пример преку назначување на ексклузивен дистрибутер за одредена група на корисници на дадена територија. Оваа заштита на резервирани територии или групи на корисници сепак треба да дозволува пасивна продажба на овие територии или групи на корисници. За примена на член 4 став (1) точка б) од Уредбата, Комисијата ја толкува „активната“

и „пасивната“ продажба како што следува:

— „Активна“ е продажба остварена со активно пристапување на индивидуални потрошувачи преку праќање пошта, е-маил или директни посети или со активно пристапување на ексклузивна група на потрошувачи или на потрошувачи на определено подрачје преку рекламирање во медиуми, на интернет или други промоции конкретно насочени кон одредената група на потрошувачи или потрошувачите на определеното подрачје. Рекламирањето или промоцијата која е привлечна само за купувачот, ако (исто така) цели кон одредена група на корисници или корисници на конкретна територија, се смета за активна продажба на таа група на корисници или корисници на таа територија.

— „Пасивна“ продажба се доброволни барања од индивидуални потрошувачи вклучувајќи и испорака на стоки или услуги, а особено општо рекламирање или промоција, која ги опфаќа потрошувачите од ексклузивни подрачја или групи на потрошувачи доделени на други дистрибутери, но кое претставува разумен начин на опфаќање на потрошувачите надвор од тие територии или групи на потрошувачи. Општите реклами или промоции се сметаат за разумен начин за достигнување до такви корисници ако тој би бил привлечен за купувачот да преземе инвестиции во такви активности, дури и ако тие не би стигнале до корисниците во (ексклузивни) територии на други дистрибутери или до групи на корисници.

49. Интернетот е моќно средство за постигнување на поголем број и разновидност на корисници за разлика од користењето на традиционални методи за продажба, што објаснува зошто некои ограничувања за користење на интернет се сметаат за ограничување на (пре)продажбата. Во принцип, на секој дистрибутер треба да му се дозволи да користи интернет за продажба на своите производи. Во принцип, кога дистрибутерот користи одредена веб страна за да продава производи, тоа се смета за форма на пасивна продажба, бидејќи тоа е разумен начин на корисниците да им се овозможи да стигнат до дистрибутерот. Користењето на одредена веб страна може да има влијание надвор од територијата на дистрибутерот и групата корисници; сепак, таквите влијанија произлегуваат од технологијата која овозможува лесен пристап од секое место. Ако клиентот ја посети веб страната на даден дистрибутер и воспостави контакт со дистрибутерот и ако тој контакт доведе до продажба, вклучувајќи и испорака, тогаш тоа се смета за пасивна продажба. Истото важи и ако клиентот сака да биде (автоматски) информиран од дистрибутерот, а тоа да води до продажба. Понудата на различни јазични опции на веб страната сама по себе не го менува пасивниот карактер на таква продажба. Според тоа, Комисијата ги смета следниве работи како примери за строги ограничувања на пасивна продажба, земајќи ја предвид способноста на овие ограничувања да го ограничат пристапот на дистрибутерот до поголем број и до разновидни корисници:

- (а) договор дека (ексклузивниот) дистрибутер не им овозможува на корисниците кои се наоѓаат во друга (ексклузивна) територија да ја гледаат неговата веб страна или да ги пренасочува автоматски своите корисници на веб страните на производителот или на други (ексклузивни) дистрибутери. Тоа не го исклучува договорот дека веб страната на дистрибутерот исто така нуди голем број линкови до веб страни на други дистрибутери и/или до *снабдувачот*;
- (б) договор дека (ексклузивниот) дистрибутер ги прекинува трансакциите на корисниците на интернет штом податоците за нивните кредитни картички откријат адреса која не спаѓа во (ексклузивна) територија на дистрибутерот;
- (в) договор дека дистрибутерот го ограничува процентот на вкупната продажба извршена преку интернет. Ова не ја исклучува можноста *снабдувачот* да бара од купувачот, без да ја ограничува

онлајн продажбата на дистрибутерот, да продава барем одреден апсолутен износ (како вредност или количина) од офлајн производите за да се обезбеди ефикасно функционирање на класичната продавница (физичко продажно место), ниту пак го спречува *снабдувачот* да проверува дали интернет активностите на дистрибутерот остануваат во согласност со моделот за дистрибуција на *снабдувачот* (види ставови 51 и 53). Овој апсолутен износ на бараната офлајн продажба може да биде ист за сите купувачи или да биде индивидуално определен за секој купувач врз основа на објективни критериуми како обемот на купувачот во мрежата или неговата географска положба;

(г) договор дека дистрибутерот да плаќа повисока цена за производи наменети за препродажба од дистрибутерот на интернет, отколку за производи наменети за препродажба офлајн. Тоа не го спречува *снабдувачот* да се договори со купувачот за фиксен надомест (т.е. не е променлива такса каде што износот се зголемува со реализиран офлајн обрт, бидејќи тоа би довело индиректно до двојни цени) за поддршка на напорите на купувачот за офлајн или онлајн продажба.

50. Ограничувањето за користење на интернет од дистрибутери кои се страни во договорот е во согласност со Уредбата само доколку промоцијата преку интернет или користењето на интернет може да доведе до активна продажба во ексклузивни територии на други дистрибутери или групи на корисници. Комисијата смета дека онлајн рекламирањето, особено насочено кон одредени корисници, е форма на активна продажба на тие корисници. На пример, рекламите наменети за одредена територија на веб страните на трети страни се форма на активна продажба на територијата каде што се прикажуваат тие реклами. Во принцип, напорите насочени за конкретна територија или од одредена група корисници е активна продажба на таа територија или на таа група корисници. На пример, плаќање на пребарувач или даватал на услуги за онлајн рекламирање за прикажување на реклама особено на корисниците од одредена територија е активна продажба на таа територија.

51. Сепак, според уредбата, *снабдувачот* може да побара стандарди за квалитет за употреба на интернет страната за препродажба на своите стоки, а може да побара и стандарди за квалитет за одредена продавница или за продажба по каталог или општо за реклама и промоција. Ова може да е од значење особено за селективната дистрибуција. Според Уредбата, *снабдувачот* може на пример да бара од дистрибутерите да имаат една или повеќе физички продавници или изложбени салони за да станат членови на неговиот систем за дистрибуција. Последователни промени на овој услов, исто така, се можни според Уредбата, освен кога овие промени имаат за цел директно или индиректно да ја ограничат интернет продажбата на дистрибутерите. Слично на ова, *снабдувачот* може да побара од своите дистрибутери да користат само платформи на трети страни за дистрибуција само на договорни производи кои се во согласност со стандардите и условите договорени помеѓу *снабдувачот* и неговите дистрибутери за користење на интернет од дистрибутерот. На пример, кога веб страната на дистрибутерот ја посетува платформата на дадена трета страна, *снабдувачот* може да побара од корисниците да не ја посетуваат веб страната на дистрибутерот преку сајт кој го носи името или логото на платформата на третата страна.

52. Постојат три други исклучоци од строгото ограничување од член 5 став (1) точка б) од Уредбата. Сите три исклучоци овозможуваат ограничување на активната и на пасивната продажба. Според првиот исклучок, дозволено е да биде наметнато ограничување за продавач на големо да не врши продажба на крајните корисници, што му овозможува на *снабдувачот* да одржува посебни нивоа на трговијата. Сепак, овој исклучок не ја исклучува можноста трговецот на големо да може да продава на одредени крајни корисници, на пример поголеми крајни корисници, додека не се овозможи продажба на (сите) други крајни корисници. Вториот исклучок му дозволува на *снабдувачот* да го ограничува назначениот дистрибутер во систем за селективна дистрибуција, да

не продава, на сите нивоа на трговијата, на неовластени дистрибутери кои се наоѓаат на територија на која системот работи во моментот или каде *снабдувачот* уште не ги продава договорните производи (наведен во член 5 став (1) точка б) алинеа 3 од Уредбата како „подрачје на кое снабдувачот одлучил да го применува тој систем“). Третиот исклучок му овозможува на *снабдувачот* да воведо ограничување на купувачот на делови, на кого деловите му се доставуваат за вградување во производот, да врши препродажба на овие делови на конкуренти на *снабдувачот*. Терминот „делови“ ги вклучува сите полуготови стоки, а терминот „вградување“ се однесува на употребата на секоја суровина во производството на стоки.

53. Строгото ограничување утврдено во член 5 став 1 точка в) од Уредбата го исклучува ограничувањето на активна или пасивна продажба на крајните корисници, без разлика дали се професионални крајни корисници или само крајни корисници, од страна на членовите на мрежата за селективна дистрибуција, без да е во спротивност на можноста да му се забрани на членот на мрежата да функционира надвор од неовластено место на основање. Според тоа, трговците во одреден систем за селективна дистрибуција, како што е дефинирано во член 2 став (1) точка д) од Уредбата, не можат да бидат ограничени во изборот на корисници на кои може да вршат продажба или на застапници за продажба кои дејствуваат во името на тие корисници, освен со цел заштита на систем за ексклузивна дистрибуција кој дејствува на друго место (види став 48). Во системот за селективна дистрибуција, на трговците треба да им биде овозможено да вршат продажба, активна и пасивна, на сите крајни корисници, со помош на интернет. Затоа, Комисијата ја смета за строго ограничување секоја обврска што ги спречува назначените трговци да го користат интернетот за постигнување на поголем број и разновидност на корисници, преку воведување на критериум за онлајн продажба која не е воопшто еднаква на критериумите наметнати за продажбата од фактичката продавница. Тоа не значи дека критериумите утврдени за онлајн продажба треба да бидат идентични со критериумите утврдени за офлајн продажба, туку тие треба да се стремат кон исти цели и да постигнуваат споредливи резултати, а разликите помеѓу критериумите треба да бидат оправдани од различната природа на овие два модела за дистрибуција. На пример, со цел да се спречи продажбата на неовластени продавачи, даден *снабдувач* може да ги ограничи своите избрани трговци да не продаваат на поединечен краен корисник повеќе од одреденото количество од договорните производи. Ова барање може да се биде построго за онлајн продажба ако за неовластен трговец е полесно да ги добие производите користејќи интернет. Слично на тоа, барањето би требало да е построго за офлајн продажба ако е полесно производите да се добијат од физичка продавница. За да се обезбеди навремена испорака на договорните производи, даден *снабдувач* може да наметне барање за итна испорака на производите во случај на офлајн продажба. Со оглед на тоа што идентично барање не може да биде наметнато за онлајн продажба, *снабдувачот* може да наведе одредени реално остварливи рокови за испорака на оваа продажба. Може да бидат формулирани посебни барања за биро за помош по продажба на интернет за да се покријат трошоците на корисници кои го враќаат производот и за примена на безбедни системи за плаќање.
54. На територијата каде давателот врши селективна дистрибуција, овој систем не може да биде комбиниран со ексклузивна дистрибуција, бидејќи тоа би довело до строго ограничување на активната или пасивната продажба на трговците согласно член 5 став (1) точка в) од Уредбата, со исклучок на тоа што можат да се наметнат ограничувања на можноста на трговецот да ја одреди локацијата на трговските простории. На избраните трговци може да им биде забрането да вршат бизнис активности од различни деловни простории или од нови продавници отворени на различна локација. Во овој контекст, кога дистрибутерот ја користи својата веб страна, тоа не може да се изедначи со отворањето на нова продавница на различна локација. Ако продавницата на трговецот е мобилна, може да се утврди област надвор од која мобилната продавница не може

да функционира. Покрај тоа, *снабдувачот* може да се ангажира да снабдува само еден трговец или ограничен број трговци во одреден дел од територијата на која се применува системот на селективна дистрибуција.

55. Строгото ограничување утврдено во член 5 став (1) точка г) од Уредбата се однесува на ограничувањето за вкрстени набавки помеѓу одредени дистрибутери во рамките на даден систем на селективна дистрибуција. Затоа, даден договор или усогласено однесување не смеат да имаат за директна или индиректна цел спречување или ограничување на активната или пасивната продажба на договорните производи помеѓу избраните дистрибутери. Избраните дистрибутери треба да ја задржат својата слобода да купуваат договорни производи од други назначени дистрибутери во рамките на мрежата кои функционираат на исто или на различно ниво на трговијата. Затоа, селективната дистрибуција не може да се комбинира со вертикални ограничувања насочени кон принудување на дистрибутерите да ги купуваат договорните производи само од одреден извор. Тоа исто така значи дека во рамките на одредена мрежа на селективна дистрибутивна не може да се наметнуваат никакви ограничувања на назначени трговци на големо во однос на нивната продажба на производот на одредени трговци на мало.
56. Строгото ограничување утврдено во член 5 став (1) точка д) од Уредбата се однесува на договори кои ги попречуваат или ограничуваат крајните корисници, независните сервисери и давателите на услуги да добиваат резервни делови директно од производителот на овие резервни делови. Договорот склучен помеѓу производител на резервни делови и купувач, кој ги вградува овие делови во своите производи (производител на оригинална опрема (ПОО), не може, било директно или индиректно, да го спречува или да го ограничува производителот да врши продажба на овие резервни делови на крајните корисници, на независните сервисери или на давателите на услуги. Индиректните ограничувања може да се појават особено кога *снабдувачот* на резервни делови е ограничен да обезбеди технички информации и специјална опрема кои се потребни за користење на резервните делови од страна на корисниците, независните сервисери или од давателите на услуги. Сепак, договорот може да стави ограничувања на набавката на резервни делови за сервисерите или давателите на услуги на кои производителот на оригиналната опрема им ја доверил поправката или сервисот на своите стоки. Со други зборови, производителот на оригинална опрема може да побара од сопствената мрежа за поправка и сервисирање да купува резервни делови од неа.

#### **4. Поединечни случаи на строги ограничувања за продажба кои може да не спаѓаат во член 7 став (1) од Законот или може да ги исполнуваат условите од член 7 став (3) од Законот**

57. Строгите ограничувања може да се објективно потребни во исклучителни случаи за договор од одреден вид или карактер<sup>8</sup> и затоа не потпаѓаат под член 7 став (1) од Законот. На пример, строго ограничување може да биде објективно потребно за да се гарантира почитување на јавна забрана за продажба на опасни супстанции на одредени корисници заради безбедност или здравствени причини. Освен тоа, претпријатијата можат да се заземат за ефикасна заштита во согласност со член 7 став (3) од Законот во поединечен случај. Овој дел предвидува некои примери за ограничувања за (пре-) продажба, а во Дел VI.2.10 од овие Насоки станува збор за ОПЦ.
58. Дистрибутер кој ќе биде првиот продавач на нова марка или првиот продавач на постоечка марка на нов пазар, со што врши вистинско навлегување на релевантниот пазар, може ќе треба да направи значителни инвестиции каде што претходно постоел недостиг од побарувачка за овој вид на производ во целина или за овој вид производ од овој производител. Често е можно овие

---

<sup>8</sup> Види став 15 од Насоките за примена на член 7 став (3) од Законот за заштита на конкуренцијата од 29.03.2012 година.)

трошоци да бидат неповратни и при такви околности дистрибутерот може да не склучува договор за дистрибуција без заштита од други дистрибутери за одреден временски период против (активна и) пасивна продажба во рамките на неговата територија или на неговата група корисници. На пример, таква ситуација може да се случи кога одреден производител со седиште на еден национален пазар влегува на друг национален пазар и ги воведува своите производи со помош на ексклузивен дистрибутер и кога за овој дистрибутер е потребно да инвестира во започнувањето и воспоставувањето на марката на овој нов пазар. Кога се потребни значителни инвестиции од страна на дистрибутерот за создавање и/или развој на нов пазар, ограничувањата на пасивна продажба пропишани од други дистрибутери во рамките на таа територија или за група корисници кои се потребни за дистрибутерот за да ги компензира овие инвестиции, обично не спаѓаат во опсегот на член 7 став (1) од Законот во првите две години во кои дистрибутерот продава договорни стоки или услуги во рамките на таа територија или на таа група корисници, дури и ако во принцип се смета дека таквите строги ограничувања спаѓаат во опсегот на член 7 став (1) од Законот.

59. Во случај на вистинско тестирање на нов производ во ограничена територија или со ограничена група корисници и во случај на постапно воведување на нов производ, дистрибутерите назначени да го продаваат новиот производ на тест пазарот или да учествуваат во првиот круг (првите кругови) од тоа постепено воведување можат да бидат ограничени во активната продажба надвор од тест пазарот или пазарот (-ите) каде што производот е воведен од почетокот, без да спаѓа во опсегот на член 7 став (1) од Законот за периодот потребен за тестирање или воведување на производот.
60. Во случај на систем за селективна дистрибуција, вкрстените набавки помеѓу одредени дистрибутери обично не треба да бидат ограничени (види став 55). Меѓутоа, ако назначените трговци на големо кои се наоѓаат на различни територии се обврзани да инвестираат во промотивни активности на „своите“ територии за поддршка на продажбата од одредени трговци на мало и не е практично да се одредат во договор потребните промотивни барања, ограничувањата на активната продажба од трговците на големо на назначените трговци на мало на териториите на други трговци на големо за надминување на можно неоправдано збогатување, во одделни случаи може да ги исполнат условите од член 7 став (3) од Законот.
61. Општо земено, договор дека дистрибутерот ќе плаќа повисока цена за производи наменети за препродажба од дистрибутерот на интернет, отколку за производи наменети за препродажба офлајн („двојни цени“), претставува строго ограничување (види став 49). Сепак, во некои специфични околности, таков договор може да ги исполнува условите од член 7 став (3) од Законот. Таквите околности може да постојат кога даден производител се согласува на такви двојни цени со своите дистрибутери, бидејќи онлајн продажбата доведува до значително повисоки трошоци за производителот од офлајн продажбата. На пример, кога офлајн продажбата вклучува домашно инсталирање од дистрибутерот, а онлајн продажба - не, онлајн продажбата може да доведе до повеќе жалби од купувачи и гарантни побарувања за производителот. Во овој контекст, Комисијата исто така ќе истражува колку ограничувањето е веројатно да ја ограничи интернет продажбата и да го спречи дистрибутерот да стигне до повеќе и до поразлични корисници.

#### **5. Обврски кои не смеат да ги содржат вертикалните договори**

62. Член 6 од уредбата исклучува одредени обврски од опсегот на Уредбата, дури и ако прагот на пазарниот удел не е надминат. Сепак, Уредбата продолжува да се применува за остатокот од вертикалниот договор, доколку останатите одредби се деливи од обврските што се исклучени од групното изземање согласно Уредбата.

63. Првиот исклучок е предвиден во член 6 став (1) точка а) од Уредбата и се однесува на обврските за неконкурирање. Обврските за неконкурирање е обврска чиј резултат е дека купувачот купува од снабдувачот или од друго претпријатие определено од снабдувачот повеќе од 80% од вкупните купувања на купувачот на договорните стоки и услуги и нивните заменливи стоки или услуги во претходната календарска година (како што е дефинирано во член 2 (1) точка г) од Уредбата), со што се спречува купувачот да купува стоки или услуги кои им конкурираат на стоките или услугите предмет на договорот (конкурентски стоки или услуги) или се ограничува големината на такви набавки на помалку од 20% од вкупните купувања. Кога во првата година по склучување на договорот, за годината што претходи на неговото склучување, не постојат никакви соодветни податоци за купувања направени од страна на купувачот, може да се користат најдобрите прогнози на купувачот за неговите вкупни годишни потреби. Таквите обврски за неконкурирање не се изземени со Уредбата кога нивното времетраење не е одредено или надминува пет години. Обврските за неконкурирање кои премолчно се обновливи по истекот на петгодишниот период, исто така не се изземени со Уредбата. Обично обврските за неконкурирање се изземени согласно Уредбата, кога нивното времетраење е ограничено на пет години или помалку и кога не постојат никакви пречки кои го попречуваат купувачот ефикасно да ја прекине обврската за неконкурирање на крајот на петгодишниот период. Ако, на пример, договорот предвидува обврска за неконкурирање за период од пет години и *снабдувачот* обезбеди заем на купувачот, плаќањето на овој заем не треба да го спречи купувачот ефикасно да ја прекине обврската за неконкурирање на крајот на петгодишниот период. На сличен начин, кога *снабдувачот* го снабдува купувачот со опрема која не е специфична за нивниот однос, купувачот треба да има можност да ја добие опремата по пазарната вредност на средствата откако ќе истече рокот на обврската за неконкурирање.
64. Ограничувањето за време од пет години не се применува кога стоката или услугите се препродадени од страна на купувачот „од деловни простории или земјиште во сопственост на *снабдувачот* или закупени од *снабдувачот* од трети лица кои не се поврзани со купувачот“. Во такви случаи, обврската за неконкурирање може да е со исто траење како периодот на продажба од страна на купувачот (член 6 став(1) точка а) од Уредбата). Причината за овој исклучок е дека обично е неразумно да се очекува некој *снабдувач* да дозволи да се продаваат конкурентски производи од деловни простории или земјиште кои се во сопственост на *снабдувачот* без негова дозвола. По аналогија, истите начела се применуваат кога купувачот дејствува од мобилна продавница која е во сопственост на *снабдувачот* или закупена од *снабдувачот* од трети страни кои не се поврзани со купувачот. Вештачката сопственост, како трансфер од страна на дистрибутерот на неговите права на сопственост на земјиштето и деловните простории на *снабдувачот* само за ограничен период со намера да се избегне петгодишното ограничување, не може да има придобивки од тој исклучок.
65. Вториот исклучок од групното изземање е предвиден во член 6 став (1)точка б) од Уредбата и се однесува на обврските на купувачот за неконкурирање кои продолжуваат да постојат по истекот на рокот. Таквите обврски обично не се изземени согласно Уредбата, освен ако обврската е потребна за заштита на know-how пренесено од *снабдувачот* на купувачот, ако е ограничено само за време на продажбата во која тој работел за време на договорниот период и ако е ограничено за максимален период од една година. Според дефиницијата во член 2 став (1) точка е) од Уредбата, know-how треба да биде „значителен“, што значи дека know-how содржи информации кои се значајни и корисни за купувачот за употребата, продажбата или препродажбата на стоките или услугите предмет на договорот.
66. Третиот исклучок од групното изземање е предвидено во член 6 став (1)точка в) од Уредбата и се

однесува на секоја директна или индиректна обврска поради која членовите на системот на селективна дистрибуција не смеат да продаваат точно определени марки на производи на конкурентски снабдувачи. Уредбата ја опфаќа комбинацијата на селективна дистрибуција со обврската за неконкурирање, што општо ги обврзува трговците да не препродаваат конкурентски марки. Сепак, доколку *снабдувачот* ги спречува назначените трговци, директно или индиректно, да купуваат производи наменети за препродажба од конкретни конкурентски *снабдувачи*, таквата обврска не е изземена со уредбата. Целта на исклучувањето на оваа обврска е да се избегне ситуација во која одреден број на *снабдувачи* користат исти продажни места за селективна дистрибуција, попречуваат даден конкретен конкурент или неколку конкретни конкуренти да ги користат овие продажни места за дистрибуција на нивните производи (затварање на пристапот на конкурентен *снабдувачот*, што би било еден вид на колективен бојкот).

## **6. Деливост**

67. Уредбата ги иззема вертикалните договори, под услов вертикалниот договор да не содржи ниту едно строго ограничување утврдено во член 5 од Уредбата или тоа ограничување да не е практичен резултат на вертикалниот договор. Ако едно или повеќе строги ограничувања, се содржани или практичен резултат на вертикалниот договор групното изземање од Уредбата нема да се однесува на целиот договор. Не постои деливост за строгите ограничувања.
68. Сепак, правилото за деливост се применува за обврските утврдени во член 6 од Уредбата. Во овој случај групното изземање не се применува само во однос на оној дел од вертикалниот договор кој не соодветствува со условите утврдени во член 6 од Уредбата.

## **7. Портфолио на производи кои се дистрибуираат преку ист дистрибутивен систем**

69. Кога *снабдувачот* го користи истиот договор за дистрибуција за да дистрибуира неколку стоки/услуги, некои од нив може, со оглед на прагот на пазарниот удел, да бидат изземени со Уредбата, а други не. Во овој случај, Уредбата се применува за оние стоки и услуги за кои се исполнети условите утврдени во Уредбата.
70. Во однос на стоките или услугите кои не се изземени со Уредбата, се применуваат вообичаените правила за конкуренција, што значи дека:
- (а) не постои групно изземање, но исто така и каква било претпоставка за незаконитост;
  - (б) ако постои повреда на член 7 став (1) од Законот што не се иззема, може да се разгледа можноста за користење на соодветни правни средства за решавање на проблемот со конкуренцијата во рамките на постојниот дистрибутивен систем;
  - (в) ако нема никакви соодветни правни средства, *снабдувачот* ќе мора да прифати други методи за дистрибуција.

Оваа ситуација може да се случи и кога член 11 од Законот се применува за некои производи, а за некои не.

## **IV. ПОВЛЕКУВАЊЕ НА ГРУПНОТО ИЗЗЕМАЊЕ И НЕПРИМЕНА НА УРЕДБАТА**

### **1. Постапка за повлекување**

71. Групното изземање утврдено во Уредбата може да се повлече кога даден вертикален договор, разгледан самостојно или заедно со слични договори што ги применуваат *снабдувачи* или

купувачи кои се конкуренти, спаѓа во опсегот на член 7 став (1) од Законот и не ги исполнува сите услови наведени во член 7 став (3) од Законот.

72. Условите од член 7 став (3) од Законот може да не бидат исполнети ако пристапот до релевантниот пазар или конкуренцијата на него во голема мера се ограничени од кумулативните влијанија на паралелни мрежи од слични вертикални договори што ги применуваат снабдувачи или купувачи кои се конкуренти. Паралелните мрежи на вертикални договори треба да се сметаат за слични ако содржат ограничувања кои имаат слично влијание врз пазарот. Таква ситуација може да се случи, на пример, кога на даден пазар одредени *снабдувачи* спроведуваат целосно квалитативна селективна дистрибуција, додека други *снабдувачи* спроведуваат квантитативна селективна дистрибуција. Таква ситуација може да се случи и кога на одреден пазар кумулативната употреба на квалитативни критериуми ги попречува поефикасните дистрибутери. Во такви околности, при оценувањето треба да се земат предвид антиконкурентските влијанија кои можат да се припишат на секоја индивидуална мрежа на договори. Доколку е потребно, повлекувањето може да се однесува само за одреден квалитативен критериум или само на квантитативните ограничувања наметнати на бројните овластени дистрибутери.
73. Одговорноста за антиконкурентско кумулативно влијание може да се препише само на оние претпријатија кои имаат значителен придонес за него. Договорите склучени од претпријатија кои имаат незначителен придонес за кумулативните влијанија, не се предмет на забраната предвидена во член 7 став (1) од Законот и затоа не се предмет на механизмот за повлекување. Оценувањето на таквиот придонес ќе се изврши во согласност со критериумите утврдени во ставовите од 117 до 216.
74. Кога е применета постапката за повлекување, Комисијата има обврска да докаже дека договорот спаѓа во опсегот на член 7 став (1) од Законот и дека договорот не исполнува еден или неколку услови од член 7 став (3) од Законот. Одлуката за повлекување може да има само *ex nunc* влијание, што значи дека статусот на односните договори кои се изземени нема да биде засегнат до денот на влегувањето во сила на повлекувањето.

#### **2. Поблиски услови за повлекување на групното изземање**

Согласно член 7 од Уредбата, Комисијата може да го повлече групното изземање доколку во постапката поведена по службена должност или по барање на странка, утврди дека вертикалниот договор на кој се применувало групното изземање од член 3 од Уредбата, имало последици кои не се во согласност со условите утврдени во член 7 став (3) од Законот, а особено- доколку утврди постоење на особено значајни анти-конкурентски последици, кои можат да произлезат од постоењето на паралелни мрежи на вертикални договори што имаат слични последици кои значително го ограничуваат пристапот до релевантен пазар или конкуренцијата во него (на пример таквите кумулативни влијанија можат да произлезат во случај на селективна дистрибуција или обврски за неконкурирање).

### **V. ДЕФИНИРАЊЕ НА ПАЗАРОТ И ПРЕСМЕТУВАЊЕ НА ПАЗАРЕН УДЕЛ**

#### **1. Насоки на Комисијата за дефинирање на релевантен пазар**

75. Насоки на Комисијата за дефинирање на релевантен пазар за целите на законот за заштита на конкуренцијата (од мај 2011 година) предвидува насоки за правилата, критериумите и доказите

кои Комисијата ги користи кога разгледува прашања во врска со дефинирањето на пазарот. Известувањето нема да биде дополнително објаснето во овие насоки и треба да послужи како основа при разгледувањето на прашања поврзани со дефинирањето на пазарот. Овие насоки ќе се однесуваат само на конкретни прашања кои се појавуваат во контекст на вертикалните ограничувања и кои не се опфатени во наведеното известување.

## 2. Релевантен пазар за пресметување на 30% праг на пазарен удел според Уредбата

76. Во согласност со член 4 *став (1)* од Уредбата, пазарните удели на *снабдувачот* и на купувачот се одлучувачки за одредување на тоа дали групното изземање се применува. За да се применува групното изземање, пазарниот удел на *снабдувачот* на пазарот на кој тој ги продава договорните производи на купувачот, како и пазарниот удел на купувачот на пазарот на кој тој ги купува договорните производи не треба да надминува за секој од нив соодветно 30% од *релевантниот пазар на кој ги купува стоките или услугите предмет на договорот*. За договори помеѓу мали и средни претпријатија, во принцип не треба да се пресметуваат пазарните удели (види став 11).
77. За да се пресмета пазарниот удел на претпријатието, потребно е да се дефинира релевантниот пазар на кој претпријатието ги продава, односно купува стоките предмет на договорот. Затоа, треба да се утврди релевантниот пазар на производи и релевантниот географски пазар. Релевантниот пазар ги опфаќа сите стоки и/или услуги што се сметаат за меѓусебно заменливи или заменливи за потрошувачот според карактеристиките на стоките, нивната цена и нивната наменска употреба. Релевантниот географски пазар е пазар на подрачје на кое засегнатите претпријатија се вклучени во понудата и побарувачката на релевантните стоки и/или услуги, во кое условите за конкуренција се доволно хомогени и можат да се разграничат од соседните подрачја, според условите за конкуренција кои се значително различни во тие подрачја.
78. Дефинирањето на пазар на производи најмногу зависи од заменливоста од гледна точка на купувачот. Кога набавениот производ се користи како ресурс за производство на други производи и обично не може да се препознае во крајниот производ, пазарот на производи обично се одредува од директните преференции на купувачите. Корисниците на купувачите обично немаат силни преференции за сировините кои се користат од купувачите. Обично, вертикалните ограничувања договорени помеѓу *снабдувачот* и купувачот на сировини се однесуваат само на продажба и купување на полупроизводите, а не за продажба на добиениот производ. Во случај на дистрибуција на готови производи, производите кои се заменливи за директните купувачи, обично ќе зависат или ќе се утврдуваат според изборот на крајните корисници. Даден дистрибутер во својство на препродавач не може да ги игнорира желбите на крајните корисници при купувањето готови производи. Покрај тоа, на ниво на дистрибуција, вертикалните ограничувања обично не се однесуваат само на продажба на производи помеѓу *снабдувачот* и купувачот, туку и на нивна препродажба. Бидејќи различните форми на дистрибуција обично се конкурентски, пазарите обично не ја одредуваат формата на дистрибуција која се применува. Кога *снабдувачите* обично продаваат портфолио на производи, целото портфолио може да го одреди пазарот на стоки кога портфолиото, а не одделните производи се сметаат за заменливи од страна на купувачите. Бидејќи дистрибутерите се професионални купувачи, географскиот пазар на големо обично е поголем од пазарот на мало на кој производот се препродава на крајните корисници. Често тоа води до дефинирање на национални или пошироки пазари на големо. Но, пазарите на мало можат исто така да бидат пошироки од областа на пребарување на крајните корисници кога постојат хомогени пазарни услови и локални или регионални области кои се преклопуваат.

79. Кога некој вертикален договор вклучува три страни од кои секоја функционира на различно ниво на трговијата, пазарниот удел на секоја страна треба да биде 30% или помалку за да се применува групното изземање. Како што е наведено во член 4 став (2) од Уредбата, кога во мултилатерален договор едно претпријатие ги купува стоки или услугите предмет на договорот од претпријатие кое е страна во договорот и ги продава стоки или услугите предмет на договорот на друго претпријатие кое е страна во договорот, групното изземање се применува само ако неговиот пазарен удел не го надминува прагот од 30% како купувач и како *снабдувач*. Ако на пример, во договор помеѓу производител, трговец на големо (или здружение на трговци на мало) и трговец на мало е договорена обврска за неконкурирање, тогаш пазарните удели на производителот и на трговецот на големо (или на здружението на трговци на мало) на нивните релевантни пазари во подоцнежна фаза на производство не треба да надминуваат 30% и пазарниот удел на трговецот на големо (или на здружението на трговци на мало) и на трговецот на мало не треба да надминуваат 30% на нивните релевантни пазари за купување за да бидат опфатени со групното изземање.
80. Кога одреден *снабдувачот* произведува оригинална опрема и резервни делови или делови за замена за таа опрема, *снабдувачот* често е единствениот или главниот *снабдувачот* на последователниот пазар (after-market) на резервни делови и делови за замена. Ова може да се појави и кога *снабдувачот* (*снабдувачот* на ПОО) склучи поддоговор за производство на резервни делови или делови за замена. Релевантен пазар за примена на Уредбата може да биде пазарот на оригиналната опрема, вклучувајќи и резервни делови или посебен пазар на оригинална опрема и последователен пазар (after-market) во зависност од околностите во случајот, како што се влијанието на наметнатите ограничувања, работниот век на опремата и големината на трошоците за поправка и замена. Во пракса, прашањето е дали значителен процент купувачи го прават својот избор земајќи ги предвид трошоците за работниот век на производот. Ако е така, тоа покажува дека има еден комбиниран пазар на оригинална опрема и резервни делови.
81. Кога вертикалниот договор, во прилог на набавката на договорните стоки, исто така содржи и одредби за ПИС - како на пример одредба која се однесува на употребата на марката на *снабдувачот* - кои му помагаат на купувачот да ги пушти на пазарот договорните стоки, пазарниот удел на *снабдувачот* на пазарот на кој тој ги продава договорните стоки е од суштинско значење за примената на уредбата. Кога давачот на франшиза не врши снабдување на стоки за препродажба, туку обезбедува група услуги и стоки во комбинација со одредби за ПИС кои заедно го формираат деловниот методот што е предмет на франшизата, потребно е давачот на франшиза да го земе предвид својот удел како *снабдувач* на деловниот методот. За таа цел, потребно е давачот на франшиза да го пресмета својот удел на пазарот на кој се користи деловниот методот, а тоа е пазар на кој корисниците на франшиза го користат деловниот метод за да обезбедуваат стоки или услуги на крајните корисници. Давачот на франшиза треба да го пресмета својот пазарен удел врз основа на вредноста на стоките или услугите обезбедени од страна на корисниците на франшиза на овој пазар. На таков пазар конкурентите можат да бидат давачи на други франшизинг деловни методи, но и *снабдувачите* на заменливи стоки или услуги за кои не се применува франшизинг. На пример, без да е во спротивност на дефиницијата за таков пазар, ако постои пазар на услуги за брза храна, давачот на франшиза кој функционира на таков пазар треба да го пресмета својот пазарен удел врз основа на соодветни податоци за продажба на корисниците на неговата франшиза на овој пазар.

### 3. Пресметување на пазарни удели согласно Уредбата

82. Во принцип, пресметката на пазарните удели треба да се врши врз основа на податоците за вредноста на продажбата на пазарот, а пазарното учество на купувачот се пресметува врз основа на податоците за вредноста на купувањето на пазарот. Кога таквите податоци за вредности не се достапни, може да се користат процените засновани на други сигурни пазарни информации, вклучувајќи го и обемот на продажбите (член 4 став (3) а) од Уредбата).
83. Внатрешното производство, односно производството на меѓупроизвод за сопствена употреба, може да биде многу важно за анализа на конкуренцијата како една од пречките за конкуренцијата или како фактор кој се фокусира на пазарната позиција на одредено претпријатие. Сепак, за дефинирање на пазарот и за пресметување на пазарниот удел на полуготовите стоки и услуги, внатрешното производство нема да се зема предвид.
84. Сепак, во случај на двојна дистрибуција на готови стоки, односно кога некој производител на готови производи дејствува и како дистрибутер на пазарот, во дефинирањето на пазарот и пресметката на пазарниот удел треба да биде вклучена продажбата на стоки и/или услуги, која се врши од страна на производителите преку нивните вертикално интегрирани дистрибутери и застапници (член 4 став (3) точка в) од Уредбата). „Интегрирани дистрибутери“ се поврзани претпријатија во смисла на член 5 став (1) алинеа 3 од Законот<sup>9</sup>.

## VI. ПОЛИТИКА ЗА СПРОВЕДУВАЊЕ НА ЗАКОНОДАВСТВОТО ВО ПОЕДИНЕЧНИ СЛУЧАИ

### 1. Рамка на анализата

85. Надвор од опсегот на групното изземање, соодветно е да се провери дали во поединечен случај договорот потпаѓа под член 7 став (1) од Законот и ако е така, дали се исполнети условите од член 7 став (3) од Законот. Под услов тие да не содржат ограничувања на конкуренцијата како цел, а особено строги ограничувања на конкуренцијата, не постои никаква претпоставка дека вертикалните договори што не се изземени со Уредбата поради пречекорување на прагот на пазарниот удел, потпаѓаат под член 7 став (1) од Законот или не ги исполнуваат условите од член 7 став (3) од Законот. Потребна е индивидуална проценка на можните влијанија од договорот. Претпријатијата претпријатијата се поттикнуваат да направат своја проценка. Договорите кои не ја ограничуваат конкуренцијата во смисла на член 7 став (1) од Законот или ги исполнуваат условите од член 7 став (3) од Законот се валидни и извршни. Согласно Законот не треба да се достави известување до Комисијата за да се примени член 7 став (3) од Законот. Во случај на индивидуална проверка од страна на Комисијата, таа ќе треба да докаже дека предметниот договор е спротивен на член 7 став (1) од Законот. Претпријатијата кои се повикуваат дека ги исполнуваат условите од член 7 став (3) од Законот имаат обврска да докажат дека се исполнети условите од овој став. Кога се покажани можни антиконкурентски влијанија, претпријатијата можат да ги потврдат барањата за ефикасност и да објаснат зошто некој систем за дистрибуција е потребен за обезбедување на можни предности на корисниците без елиминирање на конкуренцијата, пред Комисијата да одлучи дали договорот ги исполнува условите од член 7 став (3) од Законот.
86. Проценката за тоа дали влијанието на даден вертикален договор е ограничување на конкуренцијата

---

<sup>9</sup> За целите на дефинирањето на овој пазар и пресметувањето на овој пазарен удел, не е релевантно дали дистрибутерот врши и продажба на стоки на конкурентите.

ќе биде направена со споредување на реалната или можната идна ситуација на релевантниот пазар на кој постојат вертикални ограничувања со ситуацијата која би преовладувала во отсуство на вертикалните ограничувања во договорот. За проценка на индивидуалните случаи, Комисијата ќе ги земе предвид и реалните и можните влијанија. За да ја ограничат конкуренцијата како влијание, вертикалните договори треба да влијаат врз реалната или потенцијалната конкуренција до тој степен што на релевантниот пазар негативните влијанија врз цените, производството, иновациите, разновидноста или квалитетот на стоките и услугите да бидат очекувани со разумен степен на веројатност. Можните негативни влијанија врз конкуренцијата треба да бидат значителни<sup>10</sup>. Постои можност од појава на значителни антиконкурентски влијанија кога барем една од страните има или добива некаков степен на пазарна моќ и договорот придонесува за создавање, одржување или јакнење на оваа пазарна моќ или им овозможува на страните да ја искористат таквата пазарна моќ. Пазарна моќ е способноста да се одржуваат цените над конкурентските нивоа или да се одржи производството во однос на количината, квалитетот и разновидноста на производите или иновациите под конкурентските нивоа за одреден значаен временски период. Степенот на пазарна моќ кој е потребен да се утврди прекршување на член 7 став (1) од Законот е помал од степенот на пазарна моќ потребен да се утврди доминантна позиција согласно член 11 од Законот.

87. Вертикалните ограничувања обично не се толку штетни колку хоризонталните ограничувања. Главната причина за поставување на поголем акцент на хоризонталните ограничувања е дека овие ограничувања може да се однесуваат на договори помеѓу конкурентите кои произведуваат исти или заменливи стоки или услуги. Во такви хоризонтални односи, остварувањето на пазарната моќ од едно претпријатие (повисока цена на неговиот производ) може да има корист за своите конкуренти. Ова може да ги поттикне конкурентите меѓусебно да се охрабруваат да се однесуваат антиконкурентски. Во вертикалните односи, производот на едната страна е суровина за другата страна, или кажано со други зборови, активностите на страните во договорот се комплементарни. Остварувањето на пазарната моќ од страна на претпријатието која е во рана или во подоцнежна фаза на производство обично ќе биде на штета на побарувачката на производот за други претпријатија. Според тоа, претпријатија претпријатијата кои се потписнички на договорот имаат поттик да го попречат остварувањето на пазарната моќ на другите страни.
88. Овој самоограничувачки карактер, сепак, не треба да се преценува. Кога некое претпријатие не поседува никаква пазарна моќ, тогаш може да се обиде само да го зголеми профитот преку оптимизирање на процесите на производство и дистрибуција со или без помош на вертикални ограничувања. Подетално, поради комплементарната улога на страните во даден вертикален договор за испорака на производот на пазарот, вертикалните ограничувања можат да бидат значајни предуслови за предности во однос на ефикасни резултати. Сепак, ако претпријатието има пазарна моќ, тоа исто така може да се обиде да го зголеми својот профит на сметка на своите директни конкуренти преку зголемување на нивните трошоци и на сметка на купувачите и на крајните корисници преку тоа што ќе се обиде да присвои дел од нивниот суфицит. Ова може да се случи кога претпријатието во рана и во подоцнежна фаза на производство ги дели дополнителните профити или кога едно од двете претпријатија претпријатија користи вертикални ограничувања за да ги присвои сите дополнителни профити.

### 1.1 Негативни влијанија на вертикалните ограничувања

---

<sup>10</sup> Види Дел II.1.

89. Негативните влијанија врз пазарот кои можат да произлезат од вертикалните ограничувања кои Законот има за цел да ги спречи, се следниве:

- (а) антиконкурентско затварање на други *снабдувачи* или на други купувачи преку поставување на бариери за влез или проширување;
- (б) намалување на конкуренцијата помеѓу *снабдувачот* и неговите конкуренти и/или олеснување на тајното договарање помеѓу овие *снабдувачи*, што често се нарекува намалување на конкуренцијата помеѓу *марките*<sup>11</sup>;
- (в) намалување на конкуренцијата помеѓу купувачот и неговите конкуренти и/или олеснување на тајното договарање помеѓу овие конкуренти, што често се нарекува намалување на конкуренцијата помеѓу *марките*, ако тоа се однесува на конкуренција помеѓу дистрибутерите врз основа на марка или производ на ист *снабдувач*;

90. Затварањето, намалувањето на конкуренцијата и тајното договарање на ниво на производители може да им наштетат на корисниците, особено преку зголемување на цените на производите на големо, ограничување на изборот на производи, намалување на нивниот квалитет или намалување на нивото на производни иновации. Затварањето, намалувањето на конкуренцијата и тајното договарање на ниво на дистрибутери може да им наштети на корисниците, особено преку зголемување на цените на производите на мало, ограничување на изборот на комбинација цена-услуга и формите на дистрибуција, намалување на достапноста и квалитетот на услугите на мало и намалување на нивото на иновација на дистрибуцијата.

91. На пазар на кој индивидуалните дистрибутери ја/ги дистрибуираат *марката/ките* на само еден *снабдувач*, намалувањето на конкуренцијата помеѓу дистрибутерите на иста марка ќе доведе до намалување на конкуренцијата помеѓу исти марки помеѓу овие дистрибутери, но може да нема негативно влијание врз конкуренцијата помеѓу дистрибутерите во целина. Во таков случај, ако конкуренцијата помеѓу различни марки е *голема*, малку е веројатно дека намалувањето на конкуренцијата помеѓу исти марки ќе има негативно влијание врз потрошувачите.

92. ексклузивни договори обично се антиконкурентски во поголема мера од договорите кои не се ексклузивни. Ексклузивните договори, без разлика дали со изречниот јазик на договорот или со нивните практични влијанија, водат до тоа едната страна да ги покрива скоро сите свои потреби од другата страна. На пример, според обврската за неконкурирање, купувачот купува само една марка. Наметнатата количина, од друга страна, му дава можност на купувачот за купување на конкурентски стоки. Според тоа, степенот на затварање може да биде помал кај наметнатата количина.

93. Вертикалните ограничувања, договорени за стоки и услуги кои не се марка на стоки или услуги ( не се брендирани), обично се помалку штетни од ограничувањата кои влијаат на дистрибуцијата на производите и услугите кои се марка. Брендирањето се прави со цел разликување на производите и намалување на заменливоста на производите, што резултира со намалување на еластичноста на побарувачката и со зголемување на можноста за зголемување на цената. Разликата помеѓу стоки или услуги кои се марка и стоки и услуги кои

---

<sup>11</sup> Тајното договарање значи изречно и премолчено договарање (свесно паралелно однесување).

не се марка често се поклопува со разликата помеѓу полуготовите стоки и услуги и крајните стоки и услуги.

94. Во суштина, некоја комбинација од вертикални ограничувања ги отежнува нивните индивидуални негативни влијанија. Сепак, одредени комбинации на вертикални ограничувања се во помал степен антиконкурентски во споредба со нивната одделна употреба. На пример, во систем за ексклузивна дистрибуција, дистрибутерот може да се наведе да ја зголеми цената на производите, бидејќи конкуренцијата кај марките е намалена. Употребата на наметнување на количината или утврдувањето на максимални цени за препродажба можат да го ограничат таквото зголемување на цените. Можното негативно влијание од вертикалните ограничувања се засилува кога неколку *снабдувачи* и нивни купувачи организираат трговија на сличен начин, што доведува до т.н. кумулативни влијанија.

### 1.2 Позитивни ефекти од вертикалните ограничувања

95. Важно е да се напомене дека вертикалните ограничувања може да имаат *позитивни економски ефекти преку зголемување на ефикасноста*, особено преку поттикнување на неценовната конкуренција и преку подобрување на квалитетот на услугите. Кога некое претпријатие не поседува пазарна моќ, тогаш може да се обиде само да го зголеми профитот преку оптимизирање на процесите на производство или дистрибуција. Во многу случаи вертикалните ограничувања можат да бидат корисни во овој поглед, бидејќи вообичаените односи помеѓу *снабдувачот* и купувачот, во рамките на кои се определуваат само цената и количеството за одредена трансакција, можат да доведат до инвестиции и на продажба под оптималното ниво.
96. Иако во овие Насоки е обидено да се направи непристрасен преглед на различните оправдувања за вертикалните ограничувања, не значи дека овие Насоки се целосни и сеопфатни. Следниве причини можат да ја оправдаат примената на одредени вертикални ограничувања:

- (а) Да го решат проблемот на „free rider“. Еден дистрибутер може да ги искористи промотивните напори на друг дистрибутер. Овој вид на проблем се среќава најчесто на нивото на трговијата на големо и на мало. Ексклузивната дистрибуција или слични ограничувања може да бидат корисни за избегнување на ваквиот „free rider“ проблем. проблемот на „Free rider“ може да се сретне исто така и меѓу *снабдувачите*, на пример, кога даден *снабдувач* инвестира за промоција во просториите на купувачот, обично на ниво на малопродажба, која исто така може да привлече корисници за неговите конкуренти. Ограничувањата од типот на неконкурирање можат да помогнат за надминување на „free rider“.<sup>12</sup> проблемот.

За да постои проблем, потребно е да постои вистински проблем со „free rider“. „Free rider“ проблемот помеѓу купувачите може да се случи само при предпродажни услуги и други активности за промоција, но не и по продажбата, за што дистрибутерот може одделно да им наплати на своите корисници. Обично производот треба да биде релативно нов или технички сложен или реномето на производот треба да биде главен фактор за негова побарувачка,

---

<sup>12</sup> Дали корисниците во целина имаат придобивки од дополнителните напори за стимулирање на продажбата, зависи од тоа дали дополнителната промоција врши информативни и убедувачки функции и на тој начин имаат придобивки многу корисници или главно се однесува на корисници кои веќе знаат што сакаат да купат и за кои дополнителната промоција само или главно значи зголемување на цените.

бидејќи во спротивно корисникот може многу добро да знае што сака, врз основа на претходни купувања. Исто така, производот мора да има разумно висока вредност, бидејќи во спротивно не е прифатливо за купувачот да отиде до една продавница за да добие информации, а да купува во друга. На крајот, не е практично за *снабдувачот* да воведи за сите купувачи, во рамките на договорот, ефективни барања за промоција или услуга.

„Free rider“ проблемот помеѓу *снабдувачите* е ограничен, исто така за одредени ситуации, главно за случаи кога промоциите се одвиваат во просториите на купувачот и се општи, а не се специфични за одредена марка.

- (б) За „отворање или за влез на нови пазари“. Кога одреден производител сака да влезе на нов географски пазар, на пример преку извоз во друга земја за прв пат, тоа може да доведе до „почетни инвестиции“ од дистрибутер за да се воведи марка на пазарот. За да се убеди локален дистрибутер да ги направи овие инвестиции, може да е потребно да се обезбеди територијална заштита, така што овие инвестиции ќе можат да се надоместат со повремено плаќање на повисоки цени. Дистрибутерите со седиште во други пазари треба да бидат ограничени одреден период да вршат продажба на новиот пазар (види исто така став 58 во Дел III.4). Ова е специфичен случај на проблемот со „free rider“ опишан во точка (а).
- (в) Проблемот со „free rider при сертификација“. Во некои сектори, одредени трговци на мало уживаат репутација дека продаваат само „квалитетни“ производи. Во таков случај, продажбата преку овие трговци на мало може да биде основа за воведување на нов производ. Ако производителот не може на почетокот да ја ограничи продажбата само во првокласни продавници, тој се соочува со ризикот да биде исклучен од списокот и воведувањето на производот да пропадне. Затоа, може да постои причина да се дозволат, за одреден ограничен период, ограничувања како што е ексклузивна дистрибуција или селективна дистрибуција. Овој период треба да биде доволно долг за да се овозможи воведување на новиот производ, но не толку долг за да го спречи ширењето на производот во големи размери. Такви предности се можни главно во врска со „проверени“ стоки или комплексни стоки кои претставуваат релативно големо купување за крајниот корисник.
- (г) Таканаречен „проблем на задржување“. Понекогаш треба да се направат инвестиции специфични за одреден клиент, или од страна на *снабдувачот* или од страна на купувачот, на пример за специјална опрема или за обука. Пример за тоа е производител на делови кој треба да произведе нови машини и алатки за да задоволи конкретно барање на еден од своите корисници. Инвеститорот може да не ги направи неопходните инвестиции пред да се утврдат конкретните договори за набавка.

Сепак, како и во другите примери за „free rider“ проблемот, и тука постојат одреден број услови кои треба да бидат исполнети пред ризикот од недоволно инвестирање да стане вистински или значителен. Прво, инвестицијата треба да биде специфична за тој однос. Една инвестиција направена од *снабдувачот* се смета за специфична за односот кога по истекот на договорот таа не може да се користи од *снабдувачот* за снабдување на други корисници и може само да биде продадена со значителна загуба. Една инвестиција направена од купувачот се смета за специфична за односот кога по истекот на договорот таа не може да се користи од страна на купувачот за купување и/или употреба на производи набавени од други *снабдувачи* и може само да биде продадена со значителна загуба. Затоа, некоја инвестиција е специфична за односот, бидејќи може, на пример, да се користи само за производство на дел кој е специфичен за марката или за зачувување на одредена марка и поради тоа не може да се

користи профитабилно за производство или препродажба на алтернативни производи. Второ, инвестицијата треба да биде долгорочна, така што да не може да се врати за кратко време. И како третото, инвестицијата треба да биде асиметрична, т.е. едната од страните во договорот да инвестира повеќе од другата. Кога се исполнети овие услови, обично постои оправдана причина за вертикално ограничување за времето кое е потребно за амортизација на инвестицијата. Соодветното вертикално ограничување ќе биде од видот на неконкурирање или за наметнување на количина ако инвестицијата е направена од страна на *снабдувачот* и од видот на ексклузивна дистрибуција, ексклузивно распределување/алоцирање на купувачите или ексклузивно снабдување ако инвестицијата е направена од страна на купувачот.

- (д) „Специфичниот проблем на задржување кој може да настане во случај на трансфер на значајно know-how “. Еднаш дадено know-how не може да се врати и давачот на know-how може да не сака тоа да се користи за или од страна на неговите конкуренти. Доколку know-how не било лесно достапно за купувачот и доколку тоа е суштинско и потребно за извршување на договорот, овој трансфер може да оправда некое ограничување од видот на обврската за неконкурирање, што обично нема да потпадне под член 7 став (1) од Законот.
- (ѓ) „Проблемот на вертикални екстерналии . Даден трговец на мало може да не ги добие сите предности од активноста преземена за подобрување на продажбата; некои од нив може да ги добие производителот. За секоја дополнителна единица која препродавачот ја продава преку намалување на својата препродажна цена или со зголемување на неговите напори за вршење на продажба, производителот има корист ако неговата цена за продажба на големо ги надминува маргиналните производствени трошоци. Оттука следува дека е можно да постојат позитивни екстерналии за производителот од овие активности на трговецот на мало и од гледна точка на производителот е можно трговецот на мало да одредува премногу висока цена и/или да вложува малку напор за извршување на продажба. Негативните екстерналии од дефинирањето на премногу висока цена од страна на трговецот на мало понекогаш се нарекуваат „проблем на двојна маргинализација“ и овој проблем може да биде избегнат преку наметнување на максимална препродажна цена на трговецот на мало. *Со цел да се зголемат напорите на трговецот на мало да врши продажба, , - селективната дистрибуција, ексклузивната дистрибуција или слични ограничувања , може да бидат корисни*<sup>13</sup>.
- (е) „Економии на обем во дистрибуција“. За да се користат економиите на обем и за да се добие пониска цена на мало за производот, производителот може да побара препродажбата на производот да се довери на ограничен број дистрибутери. За таа цел, тој може да прибегне кон ексклузивна дистрибуција, наметнување на количина во форма на барање за минимално купување, селективна дистрибуција која содржи такво барање или кон ексклузивно снабдување.
- (ж) „Недостатоци на пазарот на капитал“. Вообичаените даватели на капитал (банки, пазари на акции) можат субоптимално да обезбедат капитал кога имаат недоволни информации кои се однесуваат на платежната способност на заемопримачот или кога не постои доволна основа за да се обезбеди заем. Купувачот или *снабдувачот* може да има подобри информации и да биде во можност преку *воспоставени ексклузивни односи*, да добие дополнителна гаранција за инвестициите. Кога *снабдувачот* му дава заем на купувачот тоа може да доведе до обврски за неконкурирање или за наметнато количество за купувачот. Кога купувачот му дава заем на *снабдувачот*, тоа може да е основа за ексклузивно снабдување или за наметнување на количина за *снабдувачот*.

---

<sup>13</sup> Сепак видете ја претходната фуснота

(з) „униформност и стандардизација за квалитет“. Вертикално ограничување може да помогне за создавање на имиџ на марката преку наметнување на позната мерка за униформност и стандардизација за квалитет на дистрибутерите и на тој начин да ја зголеми атрактивноста на производот за крајниот корисник и да ја зголеми неговата продажба. Ова, на пример, се среќава во селективната дистрибуција и франшизингот.

97. Од деветте случаи наведени во став 96 станува јасно дека под одредени услови вертикалните договори можат да помогнат да се постигнат ефективни резултати и развој на нови пазари, како и дека тоа може да ги спречи можните негативни влијанија. Овој случај обично е елоквентен за вертикалните ограничувања со ограничено времетраење кои помагаат за воведување на нови комплексни производи или за заштита на инвестициите кои се специфични за договорниот однос. Дадено вертикално ограничување понекогаш е потребно додека *снабдувачот* го продава својот производ на купувачот (види ги особено случаите наведени во став 96 (а), (д), (ф) (е) и (з).
98. Постои голема мера на заменливост помеѓу различните вертикални ограничувања. Како резултат на тоа, проблемот за неефикасност може да се реши преку различни вертикални ограничувања. На пример, економиите на обем во дистрибуција може да се постигнат со користење на ексклузивна дистрибуција, селективна дистрибуција, наметнување на количина или ексклузивна продажба. Сепак, негативните влијанија врз конкуренцијата можат да се разликуваат помеѓу различни вертикални ограничувања, што е значително важно кога се разгледува неопходноста од член 7 став (3) од Законот.

### 1.3. Методологија на анализа

99. Оценката на вертикалните ограничувања обично ги вклучува следниве четири чекори<sup>14</sup>:

(а) Прво, засегнатите претпријатија треба да *воспостават пазарни удели* на *снабдувачот* или на купувачот на пазарот на кој тие соодветно ги продаваат и купуваат договорните стоки.

(б) Ако релевантниот пазарен удел на *снабдувачот* и купувачот поединечно не го надминува прагот од 30% од *релевантниот пазар на кој тие ги продаваат стоките или услугите предмет на договорот*, вертикалниот договор кој е опфатен со Уредбата, при што се имаат во предвид и строгите ограничувања и обврските кои не смеат да се содржат во утврдени во Уредбата.

(в) Ако релевантниот пазарен удел е над прагот од 30% за *снабдувачот* и/или за купувачот, потребно е да се процени дали вертикалниот договор потпаѓа под член 7 став (1) од Законот.

(г) Ако вертикалниот договор потпаѓа под член 7 став (1) од Законот, потребно е да се испита дали тој ги исполнува условите за изземање утврдени член 7 став (3) од Законот.

#### 1.3.1. Релевантни фактори за оценка според член 7 став (1) од Законот.

100. При оценувањето на случаите кои го надминуваат прагот за пазарен удел од 30% од *релевантниот пазар*, Комисијата ќе направи целосна анализа на конкуренцијата. Следниве фактори се особено важни за да се утврди дали некој вертикален договор предизвикува значително ограничување на конкуренцијата согласно член 7 став (1) од Законот:

(а) природата на договорот;

---

<sup>14</sup> Овие чекори немаат за цел да претстават правна основа на која Комисијата треба да ја следи за да донесе одлука.

- (б) пазарната позиција на страните;
- (в) пазарната позиција на конкурентите;
- (г) пазарната позиција на купувачите на договорните производи;
- (д) бариери за влез;
- (ѓ) зрелост на пазарот;
- (е) ниво на трговија;
- (ж) природа на производот;
- (з) други фактори.

101. Важноста на индивидуални фактори е различна за секој поединечен случај и зависи од сите други фактори. На пример, високиот пазарен удел на страните обично е добар показател за пазарната моќ, но во случај на слаби бариери за влез на пазарот, може да не биде показател за пазарната моќ. Затоа е невозможно да се предвидат построги правила за важноста на одделни фактори.

102. Вертикалните договори може да имаат многу различни облици и форми. Затоа, од голема важност е да се анализира природата на договорот во однос на ограничувањата кои овој договор ги содржи, времетраењето на тие ограничувања и процентот на вкупната продажба на пазарот која е засегната од овие ограничувања. Можеби ќе е потребно да се оди подалеку од изричните услови на договорот. Постоенето на имплицитни ограничувања може да произлезе од начинот на кој страните го исполнуваат договорот и од мотивите со кои се соочуваат.

103. Пазарната позиција на страните обезбедува показател за степенот на пазарната моќ, доколку ја има, на *снабдувачот*, на купувачот или и на двајцата. Колку е повисок нивниот пазарен удел, толку е поверојатно тие да имаат поголема пазарна моќ. Ова особено важи кога пазарниот удел ги одразува предностите во трошоците или други конкурентски предности во однос на конкурентите. Овие конкурентски предности можат, на пример, да се должат на фактот дека страната е прв двигател на пазарот (на најдобро место и др.), дека таа ги поседува важните патенти или дека поседува подобра технологија, дека е водечка помеѓу марките или дека има подобро портфолио.

104. Таквите показатели, имено пазарниот удел и можната конкурентска предност, се користат за оценување на пазарната позиција на конкурентите. Колку се посилни конкурентите и колку е поголем нивниот број, толку е помал ризикот од тоа страните да бидат способни самостојно да ја искористат пазарната моќ и да го затворат пристапот до пазарот или да ја намалат конкуренцијата. Исто така е важно да се разгледа прашањето дали постојат ефикасни и навремени контрастратегии кои конкурентите може да ги применат. Сепак, ако бројот на конкуренти стане премногу мал и нивната пазарна позиција (големина, трошоци, потенцијал за истражување и развој и др.) е премногу слична, таквата пазарна структура може да го зголеми ризикот од тајно договарање. Променливото или брзо менување на пазарни удели обично е показател за интензивна конкуренција.

105. Пазарната позиција на корисниците на страните обезбедува показател за тоа дали еден или повеќе од овие корисници има куповна моќ. Првиот показател за куповна моќ е пазарниот удел на клиентот на пазарот на купување. Тој удел ја одразува важноста на побарувачката за можните

*снабдувачи*. Другите индикатори се фокусираат на позицијата на клиентот на пазарот за препродажба, вклучувајќи ги и оние карактеристики како широко географско проширување на неговите продавници, сопствени марки, вклучувајќи приватни етикети и имиџ помеѓу крајните корисници. Во одредени околности, куповната моќ може да ги спречи страните да имаат пазарна моќ и на тој начин да го решат проблемот со конкуренцијата кој инаку би се појавил. Ова е случај особено кога силните корисници имаат можност и мотив да воведат нови извори на набавка на пазарот во случај на мало, но постојано зголемување на релативните цени. Кога силните корисници само извлекуваат поволни услови за себе или едноставно го пренесуваат евентуалното зголемување на цените на своите корисници, нивната позиција не е во состојба да го спречи практикувањето на пазарната моќ на страните.

106. Барьерите за влез на пазарот се мерат со степенот до кој најголемите претпријатија можат да ја зголемуваат цената над конкурентското ниво без да привлечат нови конкуренти. Во отсуство на бариери за влез на пазарот, лесното и брзо навлегување на пазарот би го направило зголемувањето на цените непрофитабилно. Како општо правило, бариерите за влез може да се сметаат за мали ако постои ефикасен влез на пазарот што може да го спречи или да го уништи остварувањето на пазарната моќ во рамките на една или две години. Барьерите за влез на пазарот можат да се појават како резултат на широк спектар на фактори како што се економиите на обем и опсег, владините одредби, особено кога тие создаваат ексклузивни права, државната помош, тарифите за увоз, правата на интелектуална сопственост, сопственост на ресурси кога набавката е ограничена поради природни ограничувања, основна опрема, предност на пазарот и лојалност на клиентот кон марката создадена со сериозно рекламирање во текот на одреден период. Вертикалните ограничувања и вертикалната интеграција исто така можат да дејствуваат како бариери за влез преку отежнување на пристапот и затварање на (потенцијалните) конкуренти. Барьерите за влез можат да постојат само на ниво на *снабдувач* или купувач или и на двете нивоа. Прашањето дали некои од овие фактори треба да бидат класифицирани како бариери за влез на пазарот зависи најмногу од тоа дали тие вклучуваат неповратни трошоци. Неповратни трошоци се оние трошоци кои треба да се појават за да влезат или да бидат активни на пазарот, но кои се губат при излегување од пазарот. Трошоците за рекламирање наменети за придобивање на лојалноста на корисниците обично се неповратни трошоци, освен ако претпријатието го напушта пазарот, го продава своето заштитно име или го користи на друг пазар без загуби. Колку повеќе трошоците се неповратни, толку повеќе потенцијалните нови претпријатијкои влегуваат на пазарот треба да ги земат предвид ризиците од навлегување на пазарот и претпријатијата со поголем кредибилитет можат да се заканат дека ќе се справат со новата конкуренција, бидејќи неповратните трошоци се многу големи за тие претпријатија да го напуштат пазарот. Ако, на пример, дистрибутерите се обврзани со производителот преку обврска за неконкурирање, затварањето ќе биде поголемо ако утврдувањето на сопствени дистрибутери предизвика неповратни трошоци на потенцијалното претпријатие кое влегува на пазарот. Општо земено, влезот бара да се направат неповратни трошоци, некогаш помали, некогаш поголеми. Затоа, реалната конкуренција е генерално поефикасна и има поголема тежина при оценувањето на даден случај во споредба со потенцијалната конкуренција.

107. Зрел пазар е пазар кој постои веќе некое време, на кој технологијата која се користи е добро позната, широко распространета и не трпи значајни промени, на кој нема големи иновации на марки и на кој побарувачката е релативно стабилна или во опаѓање. Негативните влијанија е многу веројатно да се појават на таков пазар, отколку на динамични пазари.

108. Нивото на трговијата е поврзано со разликата помеѓу полуготовите и крајните стоки и услуги. Полуготовите стоки и услуги се продаваат на претпријатија кои ги користат како суровини за

производство на други стоки или услуги и обично не можат да бидат препознаени во крајните стоки или услуги. Купувачите на меѓупроизводи обично се добро информирани корисници кои знаат да го ценат квалитетот и затоа помалку веруваат на марка и на имиџ. Крајните производи, директно или индиректно, се продаваат на крајните корисници кои често повеќе веруваат на марка и на имиџ. Бидејќи дистрибутерите треба да одговорат на побарувачката на крајните корисници, конкуренцијата може да настрада повеќе кога дистрибутерите се попречени да продаваат една или повеќе марки, отколку кога на купувачите на меѓупроизводи не им е дозволено да купуваат конкурентски производи од одредени извори на набавка.

109. Природата на производот е од особено значење посебно за крајните производи во текот на утврдувањето на можните негативни или на можните позитивни влијанија. При оценувањето на можните негативни влијанија, важно е дали производите на пазарот се хомогени или хетерогени, дали производот е скап, заземајќи голем дел од буџетот на корисникот, или не е скап и дали купувањето на производот е еднократно или производот се купува постојано. Во принцип, кога производот е повеќе хетероген, поевтин и се купува еднократно, поверојатно е вертикалните ограничувања да имаат негативно влијание.

110. При оценувањето на конкретни ограничувања, може да се земат предвид и други фактори. Еден од овие фактори може да биде кумулативното влијание, односно покриеноста на пазарот со слични договори од други учесници на пазарот, дали договорот е „наметнат“ (ограничувањата или обврските се однесуваат главно за една од страните) или „договорен“ (и двете страни ги прифаќаат ограничувањата или обврските), правната рамка и однесувањето кои можат да укажат или да го олеснат тајното договарање како на пример водечки цени, претходно објавени промени на цени и дискусии за „вистинската“ цена, фиксни цени како одговор на дополнителните капацитети, ценовна дискриминација и претходно тајно договарање.

### 1.3.2. Релевантни фактори за оценка согласно член 7 став (3) од Законот

111. Ограничувачките вертикални договори, исто така, можат да создадат проконкурентски влијанија во форма на ефикасности кои можат да имаат приоритет над нивните антиконкурентски влијанија. Оваа оценка се врши во рамките на член 7 став (3) од Законот кој содржи исклучок од правилото за забрана на член 7 став (1) од Законот. За тој исклучок да биде применлив, вертикалниот договор треба да обезбедува објективни економски придобивки, ограничувањата на конкуренцијата треба да се исклучително важни за постигнување на овие ефикасности, потрошувачите да добијат сразмерна корист од економските придобивки, а договорот не треба да им дозволува на страните да ја елиминираат конкуренцијата во однос на значителен дел од засегнатите производи.

112. Процената на ограничувачки договори во согласност со член 7 став (3) од Законот се врши во рамките на реалниот контекст во кој тие се појавуваат и врз основа на факти кои постојат во даден момент. Процената е чувствителна на секоја значајна промена на фактите. Правилото за изземање од член 7 став (3) од Законот се применува сè додека не се исполнат четирите услови, а престанува да се применува кога тие повеќе не се исполнуваат<sup>15</sup>. Кога се применува член 7 став (3) од Законот во согласност со овие начела, потребно е да се земат предвид инвестициите направени од која било од страните и потребното време, како и ограничувањата потребни за да се направат и вратат инвестициите за зголемување на ефикасноста.

113. Првиот услов од член член 7 став (3) од Законот бара оценување на тоа какви се објективните

<sup>15</sup>. На сличен начин, забраната од член 7 (1) од Законот, исто така, се применува сè додека договорот го има ограничувањето како цел или како последица.

придобивки во однос на ефикасностите добиени од договорот. Во врска со ова, вертикалните договори често имаат потенцијал да помагаат за добивање на ефикасности, како што е објаснето во Дел 1.2, преку подобрување на начинот на кој страните ги вршат своите дополнителни активности.

114. При примената на тестот за неопходност во согласност со *член 7 став (3) од Законот*, Комисијата испитува дали одделните ограничувања даваат можност да се изврши поефикасно производство, купување и/или (пре-)продажба на договорните производи отколку во отсуство на соодветното ограничување. При проценката треба да се земат предвид пазарните услови и реалната ситуација со која се соочуваат страните. Претпријатијата кои извлекуваат корист од *член 7 став (3) од Законот* не треба да ги земат предвид хипотетичките и теоретските алтернативи. Тие сепак треба да објаснат и да покажат зошто навидум реалните и значително помалите ограничувачки алтернативи би биле значително помалку ефикасни. Ако примената на алтернатива, која изгледа реална од трговска гледна точка и помалку ограничувачка, би довела до значително намалување на ефикасностите, предметното ограничување се смета за неопходно.
115. Условот дека потрошувачите треба да добијат сразмерна корист од придобивките значи дека потрошувачите на стоки купени и/или (пре-)продадени според вертикалниот договор треба барем да бидат компензирани за негативните влијанија од договорот. Со други зборови, придобивките од ефикасноста треба целосно да го компензираат можното негативно влијание врз цените, производството и други соодветни фактори кои произлегуваат од договорот.
116. Последниот услов од *член 7 став (3) од Законот* според кој договорот не треба да им овозможува на страните да ја елиминираат конкуренцијата во значителен обем за стоките или услугите кои се во прашање, подразбира анализа на конкурентскиот притисок на пазарот и влијанието на договорот на такви извори на конкуренција. При примена на последниот услов од *член 7 став (3) од Законот* треба да се земе предвид односот помеѓу *член 7 став (3) од Законот* и *член 11 од Законот*. Примената на *член 7 став (3) од Законот* не може да ја спречи примената на *член 11 од Законот*. Освен тоа, бидејќи целта на членовите 7 и 11 од *Законот* е да одржуваат ефикасна конкуренција на пазарот, доследноста бара *член 7 став (3) од Законот* да се толкува како да ја исклучува секоја можност за примена на правилото за изземање на ограничувачки договори кои претставуваат злоупотреба на доминантна позиција. Вертикалниот договор не може да ја елиминира ефикасната конкуренција преку отстранување на сите или на повеќето постојни извори на реална или потенцијална конкуренција. Конкуренцијата помеѓу претпријатијата е главен двигател на економската ефикасност, вклучувајќи ја и динамичната ефикасност во форма на иновации. Без конкуренција, доминантното претпријатие нема да има поттик да ја зголемува и да ја пренесува ефикасноста. Ако не постои преостаната конкуренција и нема предвидена закана за влез, заштитата на конкуренцијата и процесот на конкуренција го надминуваат можното зголемување на ефикасноста. Ограничувачкиот договор кој ја одржува, создава или зајакнува пазарната позиција и се приближува на монополот, обично не може да се оправда врз основа на тоа дека тој исто така ја подобрува ефикасноста.

## 2.     **Анализа на специфични вертикални ограничувања**

117. Најчестите вертикални ограничувања и комбинации на вертикални ограничувања се анализирани во останатиот дел од овие насоки, според рамката за анализа развиена во ставови од 85 до 116.

Постојат и други ограничувања и комбинации за кои не се даваат никакви директни инструкции во овие насоки. Сепак, тие ќе се третираат во согласност со истите начела и со истото истакнување на влијанието врз пазарот.

### 2.1. Одредби/обврски за „една марка“

118. Под обврски за „една марка“ спаѓаат оние договори во чија основа лежи фактот дека купувачот е должен или е поттикнат да ги концентрира своите нарачки за одреден вид на производ само на еден *снабдувач*. Оваа компонента може да се сретне помеѓу друготокај обврските за неконкурирање и за наметнато количество на купувачот. Договорот за неконкурирање се базира на обврска или шема за поттикнување според која купувачот купува повеќе од 80% од своите потреби на одреден пазар само од еден *снабдувач*. Тоа не значи дека купувачот може да купува само директно од *снабдувачот*, туку дека купувачот нема да може да купува и препродава или да вклучува конкурентски стоки или услуги. Наметнатата количина на купувачот е слаба форма на неконкурирање каде што поттиците или обврските договорени помеѓу *снабдувачот* и купувачот му овозможуваат на купувачот во голема мера да ги концентрира своите купувања на еден *снабдувач*. Наметнатата количина, исто така, може да има форма на минимални барања за купување, барања за акции или нелинеарни цени, како на пример шеми за попуст под одредени услови или тарифа од два дела (фиксна такса плус цена за единица производ). Таканаречената „англиска клаузула“ која бара од купувачот да ги пријави сите подобри понуди и му дава можност да прифати таква понуда само кога *снабдувачот* не може да го понуди истото, може да се очекува да го има истиот ефект како и обврската за една марка, особено ако купувачот треба да открие кој направил подобра понуда.
119. Можните конкурентски ризици на обврските за една марка претставуваат затварање на пристапот до пазарот за конкурентски *снабдувачи* и потенцијални *снабдувачи*, намалување на конкуренцијата и олеснување на тајното договарање помеѓу *снабдувачите*, во случај на кумулативна употреба и, кога купувачот е трговец на мало кој продава на крајните корисници, губење на конкуренцијата помеѓу различни марки во рамките на одредено место за продажба. Овие ограничувачки влијанија имаат директно влијание врз конкуренцијата помеѓу различни марки.
120. Обврските за една марка се изземени од Уредбата ако пазарните удели на *снабдувачот* и на купувачот не надминуваат 30% и се предмет на ограничување во време од пет години за обврската за неконкурирање. Остатокот од овој дел предвидува насоки за оценување на одделни случаи во кои се надминува прагот на пазарниот удел или рокот од пет години.
121. Обврската за една марка за одреден *снабдувач* може да предизвика антиконкурентско затварање на пристапот кое настанува особено кога без обврски се врши силен конкурентски притисок од конкурентските претпријатија кои или не се на пазарот во моментот на склучување на договорите, или не се во состојба да конкурираат за целосно снабдување на корисниците. Можно е конкурентите да не се во состојба да конкурираат за целосните потреби на одреден клиент поради фактот што *снабдувачот* е неизбежен трговски партнер барем за дел од побарувачката на пазарот, на пример бидејќи марката е „производ кој мора да се има“ и се преферира од страна на бројни крајни корисници или поради фактот што ограничувањата на капацитетите на другите *снабдувачи* се такви што дел од побарувачката може да биде задоволена само од односниот

*снабдувач*. Пазарната позиција на *снабдувачот* е од клучно значење за оценката на можните антиконкурентски влијанија на обврските за една марка.

122. Ако конкурентите можат да конкурираат под еднакви услови за целосната побарувачка на секој клиент, обично е малку обврската за една марка да ја попречи ефикасната конкуренција, освен ако префрлањето на друг *снабдувач* од страна на корисниците е отежнато поради времетраењето на пазарната покриеност на обврските за една марка. Колку е поголем неговиот поврзан пазарен удел, односно делот од пазарниот удел продаден според обврската за една марка, толку позначително може да биде затварањето. На сличен начин, колку е поголемо времетраењето на обврската за една марка, толку позначително може да биде затварањето. Обврските за една марка кои се пократки од една година и се склучени помеѓу претпријатија кои немаат доминантна позиција на пазарот, обично не се смета дека предизвикуваат значителни антиконкурентски влијанија или нето негативни влијанија. Обврските за една марка кои траат помеѓу една и пет години и кои се склучени помеѓу претпријатија кои немаат доминантна позиција на пазарот, обично бараат точно балансирање на проконкурентските и на антиконкурентските влијанија, додека обврските за една марка кои траат повеќе од пет години, за повеќето видови инвестиции не се неопходни за да се постигнат ефикасностите или ефикасностите не се доволни за да се надмине ефектот на затварање. Поверојатно е обврските за една марка да доведат до антиконкурентско затварање кога се склучени помеѓу претпријатија со доминантна позиција на пазарот.
123. При оценување на пазарната моќ на *снабдувачот*, важна е пазарната позиција на неговите конкуренти. Сè додека има доволен број и силни конкуренти, не може да се очекува никаков значаен антиконкурентски ефект. Затварањето на конкурентите не е многу веројатно кога тие имаат слични пазарни позиции и можат да понудат *производи со слични карактеристики*, цена и наменска употреба. Во таков случај може да дојде до затварање на потенцијални претпријатија кои влегуваат на пазарот, кога неколку големи *снабдувачи* склучуваат договори со обврски за една марка со значителен број купувачи на релевантниот пазар (случај на кумулативно влијание). Таков е случајот и кога договорите со обврска за една марка може да го олеснат тајното договарање помеѓу *снабдувачите* кои се конкуренти. Ако овие *снабдувачи*, поединечно, се изземени со Уредбата, можеби ќе биде потребно повлекување на групното изземање за да не се дозволи такво негативно кумулативно влијание. Врзаниот пазарен удел кој е помал од 5%, во принцип не се смета дека значително придонесува за дадено кумулативно ефект на затварање.
124. Во случаи кога пазарниот удел на најголемиот *снабдувач* е под 30%, а пазарниот удел на петте најголеми *снабдувачи* е под 50%, мала е веројатност да се појави поединечно или кумулативно антиконкурентско влијание. Ако потенцијалното претпријатие не може да навлезе профитабилно на пазарот, тоа најверојатно се должи на фактори различни од обврската за една марка, како што е на пример изборот на корисниците.
125. Барьерите за влез се важни за да се утврди дали постои антиконкурентско затварање. Во сите случаи кога е релативно лесно за *снабдувачите* кои се конкуренти да создадат нови купувачи или да најдат алтернативни купувачи за својот производ, веројатноста затварањето да претставува вистински проблем е многу мала. Сепак, често постојат бариери за влез, како на ниво на производството, така и на ниво на дистрибуцијата.
126. Компензациската моќ е соодветна, бидејќи моќните купувачи нема лесно да дозволат да бидат исклучени од понудата на конкурентски стоки или услуги. Со цел да се убедат корисниците да прифатат обврска за една марка, *снабдувачот* може целосно или делумно да ја компензира конкурентската загуба која произлегува од ексклузивноста. Кога се прави таква компензација, од особен интерес е клиентот да склучи договор со обврска за една марка со *снабдувачот*. Но, од

гореспоменатото, погрешно би било автоматски да се заклучи дека сите обврски за една марка, како целина, се поволни за корисниците на овој пазар и за крајните корисници. „Особено, постои мала веројатност дека корисниците како целина ќе имаат придобивки ако бројот на корисниците е голем, а ефектот кој го имаат обврските за една марка, како целина, е спречување на влегувањето или проширувањето на конкурентски претпријатија.

127. Како последно, од големо значење е „нивото на трговијата“. Антиконтурентското затварање е помалку веројатно во случај на меѓупроизвод. Ако *снабдувачот* на меѓупроизвод не е доминантен, конкурентските *снабдувачи* сè уште имаат значителен дел од „слободната“ побарувачка. Под нивото на доминација, сепак, може да се појави антиконтурентско затварачко влијание во случај на кумулативно влијание. Не постои веројатност за појава на кумулативно антиконтурентско влијание сè додека помалку од 50% од пазарот е врзан.
128. Кога договорот се однесува на набавка на готов производ на ниво на трговија на големо, прашањето дали може да се случи проблем со конкуренцијата во голема мерка зависи од видот на трговијата на големо и од бариерите за влез на ниво на трговија на големо. Не постои реален ризик од антиконтурентско затварање ако производителите конкуренти можат лесно да создадат своја мрежа за трговија на големо. Дали бариерите за влез на пазарот се ниски, делумно зависи од видот на трговијата на големо, односно дали трговците на големо можат да функционираат ефикасно само со производот за кој се однесува договорот (на пример сладолед) или дали е поефикасно да тргуваат со цела палета на производи (на пример замрзната храна). Во последниот случај не е ефикасно за производител кој продава само еден производ да создаде своја сопствена мрежа за трговија на големо. Во тој случај може да се појават антиконтурентни влијанија. Покрај тоа, проблеми со кумулативно влијание може да произлезат ако неколку *снабдувачи* ги врзат повеќето достапни трговци на големо.
129. За крајните производи, затварањето е најверојатно да се појави на ниво на трговија на мало, со оглед на значителните бариери за влез за повеќето производители да ги откријат местата на продажба само на своите производи. Покрај тоа, токму на нивото на трговија на мало, договорите со обврски за една марка може да доведат до намалување на конкуренцијата помеѓу различни марки во рамките на едно место за продажба. Токму поради овие причини, за крајните производи на ниво на трговија на мало, може да се појави значително антиконтурентско влијание, земајќи ги предвид сите други соодветни фактори, ако не доминантниот *снабдувачот* поврзе 30% или повеќе од релевантниот пазар. За доминантно претпријатие, дури и мал поврзан пазарен удел може да доведе до значително антиконтурентско влијание.
130. На ниво на трговија на мало, исто така, може да се појави кумулативно затварачко влијание. Кога сите *снабдувачи* имаат пазарни удели под 30%, не постои веројатност за појава на кумулативно антиконтурентско затварачко влијание ако вкупниот врзан пазарен удел е под 40% и затоа е мала веројатноста за повлекување на групното изземање. Овој процент може да биде повисок кога се земаат предвид другите фактори, како на пример бројот на конкурентите, бариерите за влез на пазарот итн. Кога не сите претпријатија имаат пазарни удели под прагот на Уредбата, но ниту едно од нив не е со доминантна позиција на пазарот, веројатноста за кумулативно антиконтурентско влијание е многу мала ако вкупниот поврзан врзан удел е под 30 %.
131. Кога купувачот дејствува од простории и земјиште кои се во сопственост на *снабдувачот* или кои се изнајмени од *снабдувачот* од трета страна која не е поврзана со купувачот, можноста за наметнување на ефикасни мерки против можно затварачко влијание ќе биде ограничена. Во тој случај, интервенцијата од страна на Комисијата под нивото на доминација е малку веројатно.
132. Во одредени сектори продажбата на повеќе од една марка на единствено место може да биде

отежната и во овој случај проблемот со затварање може подобро да се реши преку ограничување на ефективното времетраење на договорот.

133. Кога се утврдени значајни антиконкурентски влијанија, се поставува прашањето за можно изземање согласно *член 7 став (3) од Законот*. Во однос на обврските за неконкурирање, ефикасностите наведени во точки (а) („free rider“ помеѓу *снабдувачите*), (г), (д) (проблеми на задржување) и (ж) (недостатоци на пазарот на капитал) од став 9б можат да бидат исклучително важни.
134. Во случај на ефикасности, како што е опишано во став 9б(а), (г) и (ж), наметнатата количина на купувачот може да биде помалку рестриктивна алтернатива. Обврската за неконкурирање може да биде единствената можност за постигнување на ефикасностите, како што е опишано во став 9б(д) (проблеми на задржување поврзани со трансфер на know-how).
135. Во случај на инвестиции специфични за договорниот однос направени од *снабдувачот* (види став 9б(г)), договорот за неконкурирање или за наметнување на количина за периодот на амортизација на инвестицијата во повеќето случаи ќе ги исполнува условите од *член 7 став (3) од Законот*. Во случај на големи инвестиции специфични за договорниот однос, може да биде оправдано користење на обврска за неконкурирање за период поголем од пет години. Инвестиција специфична за договорниот однос може, на пример, да биде инсталација или приспособување на опрема од страна на *снабдувачот* ако таа опрема може подоцна да се користи само за производство на делови за одреден купувач. Општите инвестиции или инвестициите специфични за одреден пазар во (дополнителни) производствени капацитети обично не се инвестиции специфични за договорниот однос. Сепак, кога *снабдувачот* создава нови производствени капацитети кои се особено поврзани со функционирањето на одреден купувач, на пример, претпријатие кое произведува конзерви создава нови капацитети за производство на конзерви во просториите или во близина на претпријатието за конзерви на производителот на прехранбени производи, овој нов производствен капацитет може да биде економски ефикасен само ако произведува за овој конкретен корисник, во овој случај инвестицијата ќе се смета за специфична за тој договорен однос.
136. Кога *снабдувачот* му дава на купувачот заем или му обезбедува опрема која не е специфична за нивниот договорен однос, тоа само по себе обично не е доволно за да го оправда изземањето на антиконкурентското затварачко влијание на пазарот. Во случај на недостатоци на пазарот на капитал, тоа може да е поефикасно за *снабдувачот* на производ, отколку за банката која го обезбедува заемот (види став 9б(ж)). Сепак, заемот треба да биде даден на помалку рестриктивен начин и на тој начин купувачот не треба да биде попречен да ја прекине обврска и да го исплати остатокот од заемот во секое време и без да плаќа каква било казна.
137. Трансферот на суштинско know-how (став 9б(д)) обично ја оправдува обврската за неконкурирање за целото времетраење на договорот за набавка, како на пример во контекст на франшизинг.
138. Пример за обврска за неконкурирање

Пазарниот лидер на национален пазар за моментален кориснички производ, со пазарен удел од 40%, ги продава повеќето од своите производи (90%) преку врзани трговци на мало (36% врзан пазарен удел). Договорите ги обврзуваат трговците на мало да купуваат само од пазарниот лидер барем за период од четири години. Пазарниот лидер е особено силно претставен во густо населените области, како главниот град. Неговите конкуренти, 10 на број, од кои некои присуствуваат само на локално ниво, имаат многу помали пазарни удели, најголемиот е 12%. Овие 10 конкуренти заедно снабдуваат друг 10% од пазарот со врзани продавници. На пазарот постои силна диференцијација меѓу марките и производите. Пазарниот лидер ги поседува

најсилните марки. Тој е единствениот кој редовно прави рекламни кампањи на национално ниво. Тој им обезбедува на своите врзани трговци на мало специјални рафтови/гондоли за своите производи.

Резултатот на пазарот е дека вкупно 46% (36% + 10%) од пазарот се затворени за потенцијални претпријатија кои влегуваат на пазарот и за веќе постоечки претпријатија кои немаат врзани продавници. За потенцијалните претпријатија кои влегуваат на пазарот е потешко да влезат во густо населени области во кои затварањето е посилно изразено, иако тие би сакале да влезат токму на пазарот во тие области. Покрај тоа, поради силната диференцијација на марки и производи и високите трошоци за истражување кои се однесуваат на цената на производот, отсуството на конкуренција помеѓу марките во рамките на една продавница води до дополнителна загуба на благосостојбата за потрошувачите. Можните ефикасности кои резултираат од ексклузивноста на продавниците кои според пазарниот лидер произлегуваат од намалувањето на транспортните трошоци и од можен проблем на задржување и кои се однесуваат рафтови/гондоли, се ограничени и не можат да ги надминат негативните влијанија врз конкуренцијата. Ефикасностите кои резултираат од ваквиот систем на дистрибуција се ограничени, бидејќи транспортните трошоци се поврзани со количината, а не со ексклузивноста, и рафтови/гондоли не се поврзани со специјално know-how и не се наменети за одредена марка. Како резултат на тоа, не е веројатно дека се исполнети условите од *член 7 став (3) од Законот*.

139. Пример за наметнување на количина  
Производител X со 40% пазарен удел продава 80% од своите производи преку договори во кои е предвидено дека препродавачот е должен да купи најмалку 75% од потребното количество од овој тип производи од X. За возврат, X нуди финансирање и опрема со поволна каматна стапка. Договорите се со времетраење од пет години во кои се предвидува отплата на заемот на еднакви рати. По првите две години, купувачите имаат можност да го прекинат договорот со шестмесечен период за најава ако го платат остатокот од заемот и ја добијат опремата по пазарната вредност на средствата. На крајот на петгодишниот период опремата станува сопственост на купувачот. Повеќето од конкурентските производители се мали претпријатија, вкупно дванаесет од кои најголемиот има пазарен удел од 20%, и склучуваат такви договори со различно времетраење. Производителите со пазарен удел од 10% често склучуваат договори со поголемо времетраење и со помалку поволни клаузули за прекинување. Договорите на производителот X дозволуваат 25% од потребното количество да биде набавено од конкурентите. Во последните три години, двајца нови производители влегле на пазарот и се стекнале со заеднички пазарен удел од околу 8%, делумно преку преземање на заемите на одреден број препродавачи во замена за договори со овие препродавачи.

Поврзаниот пазарен удел на производителот X е 24% ( $0,75 \times 0,80 \times 40\%$ ). Поврзаниот пазарен удел на другите производители е околу 25%. Затоа, околу 49% од пазарот е ограничен за потенцијални претпријатија и за веќе постоечки претпријатија кои немаат врзани продавници барем во првите две години од договорите за набавка. Пазарот покажува дека препродавачите често е тешко да добијат заеми од банките и дека обично се премногу мали за да добијат капитал на друг начин, како на пример преку издавање на акции. Покрај тоа, производителот X е во состојба да покаже дека концентрацијата на неговата продажба на ограничен број препродавачи му дава можност подобро да ја планира продажбата и да заштеди транспортни трошоци. Со оглед на ефикасните кои резултираат од ваквиот систем на дистрибуција - од една страна и неповрзаниот дел во договорите на производителот X од 25%, реалната можност за предвремено прекинување на договорот, неодамнешниот влез на нови производители во и фактот дека приближно половина препродавачи не се поврзани - од друга страна, наметнатата количина од 75% од производителот X најверојатно ќе ги исполни условите од *член 7 став (3) од Законот*.

## 2.2 Ексклузивна дистрибуција

140. ) Во договорот за ексклузивна дистрибуција, *снабдувачот* се согласува да ги продава своите производи само на еден дистрибутер за препродажба на одредена територија. Истовремено, дистрибутерот обично е ограничен да врши активна продажба на други (ексклузивно распределени) територии. Можните ризици за конкуренција се главно намалување на конкуренцијата помеѓу марките и поделба на пазарот, што може особено да ја олесни ценовната дискриминација. Кога повеќето или сите *снабдувачи* применуваат ексклузивна дистрибуција, тоа може да ја намали конкуренцијата и да го олесни тајното договарање како на ниво на *снабдувачи*, така и на ниво на дистрибутери. Како последно, ексклузивната дистрибуција може да доведе до затварање на други дистрибутери и на тој начин до намалување на конкуренцијата на ова ниво.<sup>(152)</sup> Ексклузивната дистрибуција е изземена со Уредбата кога пазарните удели на *снабдувачот* и на купувачот одделно не надминуваат 30%, дури и кога се во комбинација со други вертикални ограничувања кои не се строги, како што се обврска за неконкурирање ограничена на пет години, наметнување на количина или ексклузивна продажба. Комбинација од ексклузивна дистрибуција и селективна дистрибуција е изземена со Уредбата само ако не е ограничена активната продажба на други територии. Остатокот од овој дел дава насоки за оценување на ексклузивната дистрибуција во одделни случаи, кога прагот на пазарниот удел од 30% е надминат.
141. Пазарната позиција на *снабдувачот* и на неговите конкуренти има најголемо значење, бидејќи загубата на конкуренција помеѓу исти марките може да претставува проблем само ако е ограничена конкуренцијата помеѓу различни марки. Колку е посилна позицијата на *снабдувачот*, толку е посериозна загубата на конкуренција помеѓу исти марки. Кога прагот на пазарниот удел од 30% е надминат, може да постои ризик од значително намалување на конкуренцијата помеѓу исти марки. Со цел исполнување на условите од *член 7 став (3) од Законот*, загубата на конкуренција во помеѓу исти марки може да треба да биде балансирана со вистински ефикасности.
142. Позицијата на конкурентите може да има двојно значење. Силните конкуренти генерално ќе значи дека намалувањето на конкуренцијата помеѓу исти марки се компензира со присуство на доволно конкуренција помеѓу различни марки. Сепак, ако бројот на конкурентите стане премногу мал и нивните пазарни позиции се премногу слични во однос на пазарниот удел, капацитетите и дистрибутивната мрежа, ќе се појави ризик од тајно договарање и/или намалување на конкуренцијата. Загубата на конкуренција помеѓу исти марки може да го зголеми овој ризик, особено кога неколку *снабдувачи* користат слични дистрибутивни системи. Ексклузивните дистрибутери на различни марки, односно кога различни *снабдувачи* назначуваат ист ексклузивен дистрибутер на одредена територија, може дополнително да го зголемат ризикот од тајно договарање и/или намалување на конкуренцијата. Ако на некој дистрибутер му е дадено ексклузивно право за дистрибуција на два или повеќе важни конкурентски производи на иста територија, тогаш конкуренцијата помеѓу различни марки веројатно ќе биде значително ограничена во однос на овие марки. Колку е поголем кумулативниот пазарен удел на марките дистрибуирани од страна на ексклузивните дистрибутери на различни марки, толку е поголем ризикот од тајно договарање и/или намалување на конкуренцијата и толку повеќе ќе се намали конкуренцијата помеѓу различните марки. Ако некој трговец на мало е ексклузивен дистрибутер на голем број марки како резултат на тоа моѓе да се случи ако еден производител ги намали големопродажните цени за својата марка, ексклузивниот трговец на мало нема да сака да ја пренесе оваа намалена цена на крајниот корисник, бидејќи тоа ја намалува неговата продажба и

профитот кои тој ќе ги реализира од другите марки. Затоа, во споредба со ситуацијата без ексклузивни дистрибутери на голем број марки, производителите имаат намален интерес да влезат во ценовна конкуренција помеѓу себе. Такви случаи на кумулативно влијание може да бидат основа за повлекување на групното изземање утврдено во Уредбата иако пазарните удели на *снабдувачите* и купувачите се под прагот утврден со Уредбата.

143. Барьерите за влез кои можат да ги попречат *снабдувачите* да создадат нови дистрибутери или да најдат алтернативни дистрибутери се помалку важни при оценување на можните антиконкурентски влијанија на ексклузивната дистрибуција. Затварањето на други *снабдувачи* не настанува додека ексклузивната дистрибуција не се комбинира со обврски за една марка
144. Затварањето на други *дистрибутери* не претставува проблем ако *снабдувачот* кој користи систем за ексклузивна дистрибуција утврди голем број ексклузивни дистрибутери на истиот пазар и ако овие ексклузивни дистрибутери не се ограничени во продажба на други неназначени дистрибутери. Затварањето на други дистрибутери, сепак, може да стане проблем кога постои куповна моќ и пазарна моќ на пазарот во подоцнежна фаза на производство, особено во случај на многу големи територии кога ексклузивниот дистрибутер станува ексклузивен купувач на целиот пазар. Пример за ова е синџир на супермаркети кој станува единствениот дистрибутер на водечка марка на домашниот пазар за прехранбени производи на мало. Затварањето на други дистрибутери може да биде поголемо во случај на ексклузивна дистрибуција на различни марки.
145. Куповната моќ исто така може да го зголеми ризикот од тајно договарање од страна на купувачите кога договорите за ексклузивна дистрибуција се наметнати од важни купувачи, најверојатно распоредени на различни територии, на еден или на неколку *снабдувачи*.
146. Зрелоста на пазарот е важен елемент, бидејќи загубата на конкуренција помеѓу исти марки и ценовната дискриминација можат да претставуваат сериозен проблем на еден зрел пазар, но може да биде и помалку значајна на пазар со растечка побарувачка, променливи технологии и промена на пазарните позиции.
147. Нивото на трговија е важно, бидејќи можното негативно влијание може да биде различно на нивото на трговијата на големо и трговијата на мало. Ексклузивната дистрибуција се применува главно за дистрибуција на готови стоки и услуги. Загубата на конкуренција помеѓу исти марки е веројатна на ниво на трговијата на мало, особено ако е поврзана со големи територии, бидејќи крајните корисници можат да се соочат со ограничени можности за избор помеѓу дистрибутер на важна марка кој нуди висока цена/високи услуги или дистрибутер на важна марка кој нуди пониска цена и пониски услуги.
148. Производителот кој избира трговец на големо да биде негов ексклузивен дистрибутер ќе го направи за поголема територија, како на пример за целата земја. Сè додека трговецот на големо може да ги продава производите без ограничувања на трговците на мало на пазарот, малку е веројатно дека ќе има значителни антиконкурентски влијанија. Можната загуба на конкуренција помеѓу исти марки на ниво на трговијата на големо може лесно да се надминесо ефикасно добиени во логистиката, промоцијата и сл., особено ако производителот е со седиште во друга земја. Потенцијалните ризици за конкуренција помеѓу различни марки предизвикани од ексклузивна дистрибуција на повеќе конкурентски производи се сепак поголеми на ниво на трговијата на големо отколку на трговијата на мало. Ако некој трговец на големо стане ексклузивен дистрибутер на значителен број *снабдувачи*, не само што постои ризик да се намали конкуренција помеѓу овие марки, туку може да резултира и со затварање на ниво на трговија на големо.
149. Како што е наведено во став 143, затварањето на други *снабдувачи* не настанува додека

ексклузивната дистрибуција не се комбинира со обврска за една марка. Дури и кога ексклузивната дистрибуција е во комбинација со обврска за една марка, антиконкурентското затварање на други *снабдувачи* е малку веројатно, освен ако обврската за една марка не се примени во густата мрежа на ексклузивни дистрибутери со мали територии или во случај на кумулативно влијание. Во таков случај може да биде потребно да се применат начелата на обврска за една марка утврдени во Дел 2.1. Но, ако комбинацијата не доведе до значително затварање, комбинацијата од ексклузивната дистрибуција и обврските за една марка може да биде проконкурентна преку поттикнување на ексклузивниот дистрибутер да ги фокусира своите напори кон одредена марка. Затоа, во отсуство на таков ефект на затварање, комбинацијата на ексклузивна дистрибуција со обврската за неконкурирање може добро да ги исполни барањата од *член 7 став (3) од Законот* за целото времетраење на договорот, особено на ниво на трговијата на големо.

150. Комбинацијата на ексклузивна дистрибуција со ексклузивно снабдување ги зголемува можните ризици за конкуренцијата помеѓу исти марки и поделба на пазарот, што може особено да ја олесни ценовната дискриминација. Ексклузивната дистрибуција веќе ги ограничува можностите за арбитража на потрошувачите, бидејќи таа го ограничува бројот на дистрибутерите и исто така ја ограничува слободата на дистрибутерите да вршат активна продажба. Ексклузивната набавка која од ексклузивните дистрибутери бара да ги купуваат нивните производи од конкретна марка директно од производителот, дополнително ја елиминира можната арбитража од страна на ексклузивните дистрибутери кои се спречени да купуваат од други дистрибутери во системот. Како резултат на тоа, можностите на *снабдувачот* да ја ограничи конкуренцијата помеѓу исти марки со примена на различни услови за продажба на штета на потрошувачите се зголемуваат, освен кога комбинацијата обезбедува можност за постигнување на ефикасности, кои водат до пониски цени за сите крајни корисници.
151. Природата на производот не е особено релевантна за оценката на можните антиконкурентски влијанија од ексклузивната дистрибуција. Таа, сепак, е важна за оценката на можните ефикасности, откако ќе биде утврдено постоење на значително антиконкурентско влијание.
152. Ексклузивната дистрибуција може да доведе до ефикасности, особено кога се потребни инвестиции од страна на дистрибутерите за заштита или за изградба на имиџот на марката. Општо земено, случаите на ефикасности обично се најчести кај новите производи, сложените производи и производите чии квалитети тешко можат да се оценуваат пред употреба (т.н. производи кои може да се оценат врз база на искуство) или чии квалитети тешко можат да се оценат дури и по употреба (т.н. производи кои може да се оценат врз база на доверба). Освен тоа, ексклузивната дистрибуција може да доведе до заштеда на трошоците за логистика, поради економии на обем во транспортот и дистрибуцијата.
153. Пример за ексклузивна дистрибуција на ниво на трговија на големо

А е пазарен лидер на пазарот на потрошувачка на трајни производи. А го продава својот производ преку ексклузивни трговци на големо. Териториите за продажба на големо одговараат на целата земја или на региони. Тие ексклузивни дистрибутери се занимаваат со продажба на сите трговци на мало на нивна територија. Тие не вршат продажба на крајните корисници. Трговците на големо се одговорни за промоции на нивните пазари, вклучувајќи спонзорирање на локални настани, но исто така и за објаснување и промовирање на новите производи пред трговците на мало на нивни територии. Технолошките и производни иновации настапуваат прилично брзо на овој пазар и услугите на пред-продажба на трговците на мало и на крајните корисници игра важна улога. Од трговците на големо не се бара да ги покриваат сите потреби за марката на *снабдувачот* А од самиот производител и трговците на големо и трговците на мало можат да пристапат кон арбитража, бидејќи транспортните трошоци се релативно мали во споредба со вредноста на

производот. Трговците на големо не се обврзани со обврска за неконкурирање. Трговците на мало, исто така, продаваат одреден број на марки на конкурентски *снабдувачи* и не постојат никакви договори за ексклузивна или селективна дистрибуција на ниво на трговијата на мало. На пазарот во Република македонија за продажба на големо А поседува околу 50% пазарниот удел. Неговиот пазарен удел пазарот за продажба на мало се движи помеѓу 40% и 60%. А има меѓу 6 и 10 конкуренти. Б, В и Г се најголемите конкуренти и исто така се присутни со пазарни удели кои се движат помеѓу 20% и 5%. Останатите производители се национални производители со помали пазарни удели. Б, В и Г имаат слични дистрибутивни мрежи, додека домашните производители имаат намера да ги продаваат своите производи директно на трговците на мало.

На пазарот за трговија на големо опишан во овој пример, ризикот од намалување на конкуренцијата помеѓу исти марки и на ценовната дискриминација е мал. Арбитражата не е спречена, а отсуството на конкуренција помеѓу исти марки нема големо значење на нивото на трговија на големо. На ниво на трговијата на мало, не е спречена ниту конкуренцијата во рамките на една марка, ниту онаа помеѓу марките. Покрај тоа, конкуренцијата помеѓу различни марки во голема мера не е засегната од ексклузивните договори на ниво на трговијата на големо. Затоа, дури и ако постојат антиконкурентски влијанија, исто така е веројатно дека се исполнети условите од *член 7 став (3) од Законот*. Пример за повеќекратен ексклузивен дистрибутер на олигополистички пазар

#### 154. Пример за повеќекратен ексклузивен дистрибутер на олигополистички пазар

На национален пазар за краен производ има четири пазарни лидери и секој од нив има пазарен удел од околу 20%. Овие четири пазарни лидери го продаваат својот производ преку ексклузивни дистрибутери на ниво на продажба на мало. На трговците на мало им е обезбедена ексклузивна територија која одговара на градот во кој се наоѓаат или на областа од градот - за поголемите градови. Во повеќето територии четирите лидери на пазарот определуваат ист ексклузивен продавач („повеќекратен дистрибутер“), кој често се наоѓа во центарот и е специјализиран во однос на производот. Останатите 20% од домашниот пазар се состојат од мали локални производители, а најголемиот од овие производители има пазарен удел од 5% на домашниот пазар. Овие локални производители обично ги продаваат своите производи користејќи други трговци на мало, особено затоа што ексклузивните дистрибутери на четирите најголеми *снабдувачи* обично покажуваат мал интерес за продажба на помалку познати и поевтини марки. Постои силна диференцијација на марките и на производите на пазарот. Четирите лидери на пазарот имаат големи национални рекламни кампањи и силен имиџ на марката, додека малите производители не ги рекламираат своите производи на национално ниво. Пазарот е доволно зрел, со стабилна побарувачка и без големи производни и технолошки иновации. Производот е релативно едноставен.

На таков олигополистички пазар постои ризик од тајно договарање помеѓу четирите лидери на пазарот. Овој ризик се зголемува преку повеќекратните ексклузивни дистрибутери. Конкуренцијата помеѓу исти марки е ограничена од територијалната ексклузивност. Конкуренцијата помеѓу четирите водечки марки е ограничена на ниво на продажба на мало, бидејќи еден продавач ја одредува цената на четирите марки на секоја територија. Повеќекратната дистрибуција значи дека ако еден производител ја продава својата марка по пониска цена, трговецот на мало нема да сака да ја намали цената на крајниот корисник, бидејќи тоа ќе ја намали неговата продажба и профитот кој тој го реализира од другите марки. Затоа, производителите имаат намален интерес да влезат во пазарна конкуренција помеѓу себе. Ценовната конкуренција помеѓу марките постои главно во однос на стоките со низок имиџ на

марка на маргиналните производители. Можните аргументи за ефикасности за (заеднички) ексклузивни дистрибутери се ограничени, бидејќи производот е релативно едноставен, препродажбата не бара никакви посебни инвестиции или обука и рекламирањето се врши главно на ниво на производители.

Дури и ако секој од пазарните лидери има пазарен удел под прагот, условите од *член 7 став (3) од Законот* може да не бидат исполнети и може да биде потребно повлекување на групното изземање за договори склучени со дистрибутери чиј удел е под 30% на пазарот на купување.

### 2.3 Распределба на ексклузивни корисници

155. Во договорот за распределба на ексклузивни корисници, *снабдувачот* се согласува да ги продава своите производи само на еден дистрибутер за препродажба на одредена група на корисници. Истовремено, дистрибутерот обично е ограничен да врши активна продажба на други (ексклузивно распределени) групи на корисници. Уредбата не го ограничува начинот на определување на ексклузивната група корисници; на пример тоа може да биде одреден вид корисници одредени преку нивната професија, но и список на конкретни корисници избрани врз основа на еден или повеќе објективни критериуми. Можните ризици за конкуренција се главно намалена конкуренција помеѓу исти марки и поделба на пазарот, што може особено да ја олесни ценовната дискриминација. Кога повеќето или сите *снабдувачи* ја применуваат ексклузивната распределба на корисници, тоа може да ја намали конкуренцијата и да се олесни тајното договарање како на ниво на *снабдувачите*, така и на ниво на дистрибутерите. Како последно, ексклузивната распределба на корисници може да доведе до затварање на други дистрибутери и на тој начин до намалување на конкуренцијата на ова ниво.
156. Ексклузивната распределба на корисници е изземена со Уредбата кога пазарните удели на *снабдувачот* и на купувачот не го надминуваат прагот на пазарен удел од 30%, дури и кога се во комбинација со други вертикални ограничувања кои не се строги, како што се обврска за неконкурирање, наметнување на количина или ексклузивно снабдување. Комбинацијата од распределба на ексклузивни корисници и селективна дистрибуција обично претставува строго ограничување, бидејќи назначените дистрибутери не им дозволуваат бесплатна активна продажба на крајните корисници. Кога пазарниот удел го надминува прагот од 30%, насоките предвидени во ставови од 140 до 154 се применуваат за оценување на одредбите зараспределбата на ексклузивни корисници под условите на специфичните забелешки во останатиот дел на овој дел.
157. Распределувањето на корисниците обично ја отежнува арбитражата на корисниците. Покрај тоа, бидејќи секој назначен дистрибутер има своја категории корисници, другите дистрибутери кои не се назначени и не спаѓаат во оваа категорија може да се соочат со тешкотии при добивање на производот. Затоа, можната арбитража од страна на дистрибутерите кои не се назначени ќе биде намалена.
158. Распределбата на ексклузивни корисници се применува главно во однос на полупроизводи и на ниво на трговија на големо, ако се однесува на готовите производи, кога групите корисници со различни специфични барања во однос на производот може да се разликуваат.
159. Распределбата на ексклузивни корисници може да доведе до ефикасности, особено кога дистрибутерите се обврзани да инвестираат, на пример, во специфична опрема, вештини или know-how за да одговорат на барањата на нивната група клиенти. Периодот на амортизација на овие инвестиции го покажува оправданото времетраење на некој систем за распределба на ексклузивни корисници. Обично, случајот е многу убедлив за нови или комплексни производи и за производи што бараат приспособување кон потребите на поединечниот корисник. Препознатливите поединечни потреби е поверојатно да постојат за полупроизводи, т.е.

производи што се продаваат на различни видови професионални купувачи. Малку е веројатно распределбата на крајните корисници да доведе до ефикасности.

#### 160. Пример за ексклузивна распределба на корисници

Дадено претпријатие има развиено софистицирана инсталација прскалки. Во моментот, претпријатието има удел од 40% на пазарот за инсталации прскалки. Кога софистицираните прскалки почнале да се продаваат, претпријатието имало пазарен удел од 20% со постар производ. Инсталацијата на нов вид прскалки зависи од видот на зградата во која ќе се инсталираат и од намената на зградата (канцеларија, хемиска фабрика, болница итн). Претпријатието избрало одреден број на дистрибутери кои ќе ги продаваат и монтираат прскалките. Секој дистрибутер треба да ги обучи вработените во однос на општите и посебните барања за инсталирање на прскалките за одредена категорија на корисници. За да се осигура дека дистрибутерите ќе се специјализираат, претпријатието определило за секој дистрибутер ексклузивна категорија корисници и забранила вршење на активна продажба на која било друга ексклузивна категорија корисници. По пет години, на сите ексклузивни дистрибутери ќе им биде дозволено активно да вршат продажба на сите категории корисници со што ќе се стави крај на системот за распределба на ексклузивни корисници. *Снабдувачот* може потоа да започне да врши продажба и на нови дистрибутери. Пазарот е доста динамичен, со неодамнешни влегувања на две нови претпријатија и со вршење на голем број технолошки достигнувања. Конкурентите со пазарен удел од 5% и 25%, исто така, ги подобруваат своите производи.

Бидејќи ексклузивноста е со ограничено времетраење и помага при гарантирање на тоа дека дистрибутерите можат да си ги вратат инвестициите и да се фокусираат на продажба, најпрво кон одредена категорија корисници со цел да ја проучуваат трговијата, и бидејќи можните антиконкурентски влијанија изгледаат ограничени во даден динамичен пазар, условите од *член 7 став (3) од Законот* најверојатно ќе бидат исполнети.

#### 2.4 Селективна дистрибуција

161. Договорите за селективна дистрибуција, како и договорите за ексклузивна дистрибуција го ограничуваат бројот на овластени дистрибутери - од една страна, и можностите за препродажба - од друга страна. Разликата од ексклузивната дистрибуција е тоа што ограничувањето на бројот на продавачи не зависи од бројот на територии, туку од критериумите за избор поврзани првенствено со природата на производот. Друга разлика со ексклузивната дистрибуција е тоа што ограничувањето на препродажбата не е ограничување на активната продажба на одредена територија, туку на секоја продажба на неовластени продавачи, оставајќи ги само назначените продавачи и крајните потрошувачи како можни купувачи. Селективната дистрибуција речиси секогаш се користи да ги дистрибуира готовите производи-марка.

162. Можните ризици за конкуренцијата се намалување на конкуренцијата помеѓу исти марки, а особено во случај на кумулативно влијание, затварање на пристапот до одредени видови дистрибутери и намалување на конкуренцијата и олеснување на тајното договарање помеѓу *снабдувачи* или купувачи. За да се проценат можните антиконкурентски влијанија на селективна дистрибуција во согласност со *член 7 став (1) од Законот*, потребно е да се прави разлика помеѓу чисто квалитативна селективна дистрибуција и квантитативна селективна дистрибуција. Чисто квалитативната селективна дистрибуција избира продавачи само врз основа на објективни критериуми кои се бараат според природата на производот, како што се обука на персонал за продажба, услуги на местото на продажба, продажба на одреден асортиман производи итн. Примената на такви критериуми не го ограничува бројот на продавачи. Чисто квалитативната селективна дистрибуција се смета дека во целина не спаѓа во опсегот на *член 7 став (1) од*

*Закомот* заради недостаток на антиконкурентски влијанија, доколку се исполнети три услови. Прво, природата на производот треба да бара систем на селективна дистрибуција, во смисла дека таков систем мора да претставува легитимно барање, имајќи ја предвид природата на производот, за да го задржи својот квалитет и да обезбеди правилна употреба. Второ, препродавачите треба да бидат избрани врз основа на објективни критериуми од квалитативна природа кои се исти и достапни за сите потенцијални препродавачи и сите тие се на располагање и се применуваат без дискриминација. Трето, утврдените критериуми не смеат да одат подалеку од она што е неопходно. *Квантитативна селективна дистрибуција додава дополнителни критериуми што подиректно го ограничува потенцијалниот број на продавачи преку, на пример, бараната минимална или максимална продажба, одредување на фиксен број на продавачи итн.*

163. Квалитативната и квантитативната селективна дистрибуција е изземена од Уредбата сè додека пазарниот удел на *снабдувачот* и на купувачот не го надминува прагот од 30%, дури и ако е во комбинација со други вертикални ограничувања кои не се строги, како што е обврската за неконкурирање или ексклузивна дистрибуција, доколку активната продажба од овластени дистрибутери меѓусебно и на крајните корисници не е ограничена. Уредбата ја иззема селективната дистрибуција без оглед на природата на производот и без оглед на природата на критериумите за избор. Меѓутоа, ако карактеристиките на производот не бараат селективна дистрибуција или не ги бараат критериумите што се применуваат, како на пример условот дека дистрибутерите мора да имаат една или повеќе физички продавници или да обезбедуваат посебни услуги, таквиот дистрибутивен систем генерално не дава доволно ефикасности за да се надомести значителното намалување конкуренцијата помеѓу исти марки. Ако се појави значително антиконкурентско влијание, изземањето утврдено во Уредбата веројатно ќе се повлече. Освен тоа, остатокот од овој дел предвидува насоки за оценување на селективна дистрибуција во индивидуални случаи кои не се изземени со Уредбата или во случај на кумулативни влијанија што произлегуваат од паралелни мрежи на селективна дистрибуција.

164. Пазарната позиција на *снабдувачот* и на неговите конкуренти има најголемо значење во проценка на можните антиконкурентски влијанија, бидејќи загубата на конкуренција помеѓу исти марки може да претставува проблем само ако е ограничена конкуренцијата помеѓу различни марки. Колку е посилен позицијата на *снабдувачот*, толку е попроблематична загубата на конкуренција помеѓу исти марки. Друг важен фактор е бројот на мрежите за селективна дистрибуција кои се присутни на истиот пазар. Кога селективна дистрибуција се применува само од еден *снабдувач* на пазарот, квантитативната селективна дистрибуција обично не создава чисто негативни ефекти, доколку договорните стоки, имајќи ја предвид нивната природа, бараат користење на систем за селективна дистрибуција и под услов применливите критериуми за селекција да се потребни за гарантирање на ефикасна дистрибуција на стоките. Тоа значи дека, сепак, селективна дистрибуција често се применува од одреден број *снабдувачи* на даден пазар.

165. Позицијата на конкурентите може да има двојно значење и да игра значајна улога во случај на кумулативно влијание. Силната конкуренција ќе значи дека намалувањето на конкуренцијата помеѓу исти марки лесно се надминува со присуство на доволна конкуренција помеѓу различни марки. Сепак, кога повеќето од главните *снабдувачи* применуваат селективна дистрибуција, ќе се добие значително намалување на конкуренција во рамките на една марка и можно затварање на пристапот до пазарот на одредени видови дистрибутери, како и зголемување на ризикот од тајно договарање помеѓу главните *снабдувачи*. Ризикот од затварање на поефикасни дистрибутери секогаш бил поголем кај селективната дистрибуција отколку кај ексклузивната дистрибуција поради ограничувањето на продажбата на неовластени продавачи во селективната дистрибуција.

Тоа ограничување има за цел да им даде затворен карактер на системите за селективна дистрибуција, правејќи ја невозможна набавката на резерви од неовластени продавачи. Како резултат на тоа, селективната дистрибуција е исклучително погодна за избегнување на притисок кој го практикуваат трговците кои работат со пониски цени (без разлика дали офлајн или онлајн дистрибутери), на маргините на производителот, како и на маргините на овластените продавачи. Затварањето на таквите форми на дистрибуција, без разлика дали потекнува од кумулативната примена на селективната дистрибуција или од примената од еден *снабдувач* со пазарен удел од 30%, ги намалува можностите корисниците да имаат корист од специфичните придобивки кои ги нудат овие форми, како на пример ниски цени, поголема транспарентност и поширок пристап.

166. Кога Уредбата се однесува на одделни мрежи за селективна дистрибуција, може да се предвиди повлекување на групното изземање или непримена на Уредбата во случај на кумулативно влијание. Сепак, нема веројатност да се појави проблем со кумулативното влијание кога пазарниот удел опфатен со селективна дистрибуција е под 50%. Исто така не постои веројатност да се појави проблем и кога односот на покривање на пазарот надминува 50%, но вкупниот пазарен удел на петте најголеми *снабдувачи* (CR5) е под 50%. Кога CR5 и пазарниот удел опфатен со селективна дистрибуција надминуваат 50%, проценката може да се менува во зависност од тоа дали петте најголеми *снабдувачи* применуваат селективна дистрибуција. Колку е посилна позицијата на конкурентите кои не применуваат селективна дистрибуција, толку е помала веројатноста другите дистрибутери да бидат попречени. Ако сите пет најголеми *снабдувачи* применуваат селективна дистрибуција, проблеми со конкуренцијата можат да се појават особено во однос на оние договори кои применуваат квантитативни критериуми за селекција преку директно ограничување на бројот на овластените продавачи или кои применуваат квантитативни критериуми, како барање за постоење на една или повеќе физички продавници или за обезбедување на специфични услуги кои попречуваат одредени форми на дистрибуција. Условите од *член 7 став (3) од Законот* обично не е можно да се исполнат ако системите за селективна дистрибуција за кои станува збор го попречуваат пристапот до пазарот на нови дистрибутери способни да вршат задоволителна продажба на предметните производи, особено на трговците кои работат со пониски цени или дистрибутерите кои работат само онлајн и кои нудат пониски цени на потрошувачите и на тој начин ја ограничуваат дистрибуцијата во корист на одредени постојни канали и на штета на крајните корисници. Поиндиректните форми на квантитативна селективна дистрибуција кои произлегуваат, на пример, од комбинација на чисто квантитативните селективни критериуми со барањето наметнато на продавачи за постигнување на минимален износ на годишни набавки, е помалку веројатно да предизвикаат чисти негативни ефекти, ако таквата количина не претставува значителен дел од вкупниот промет на продавачот реализиран од предметните производи и не оди подалеку од она што е неопходно за да може *снабдувачот* да ги врати инвестициите специфични за тој договорен однос и/или да оствари економија од обем во дистрибуцијата. Со оглед на индивидуалниот придонес, *снабдувачот* чиј пазарен удел е под 5% обично се смета дека не придонесува доволно за создавање на кумулативно влијание.
167. Барьерите за влез се од главен интерес во случај на затварање на пазарот за неовластени продавачи. Во принцип, барьерите за влез ќе бидат значителни, бидејќи селективната дистрибуција обично се применува од производителите на производи-марка. Обично е потребно време и значителни инвестиции за исклучените трговците на мало да промовира свои марки или да добијат конкурентски набавки на друго место.
168. Куповната моќ може да го зголеми ризикот од тајно договарање меѓу продавачите и на тој начин значително да ја промени анализата на можните антиконкурентски влијанија од селективната дистрибуција. Затварањето на пристапот до пазарот за поефикасните трговци на мало може

особено да се појави кога една силна трговска организација му наметнува селективни критериуми на *снабдувачот* насочени кон ограничување на дистрибуцијата во корист на своите членови.

169. Член 6(1)(в) од Уредбата предвидува дека *снабдувачот* не може да наметне обврска, принудувајќи ги овластените продавачи, директно или индиректно, да не продаваат марки на *снабдувачи* конкуренти. Овој услов е насочен посебно кон избегнување на тајното хоризонтално договарање за исклучување на одредени марки преку создавање на селективна група на марки од страна на водечките *снабдувачи*. Овој вид на обврска не може да се из земе кога CR5 е еднаква или поголема од 50%, освен ако никој од *снабдувачите* кои наметнуваат таква обврска не припаѓа на петте најголеми *снабдувачи* на пазарот.
170. Затварањето на други *снабдувачи* обично не е проблем сè додека други *снабдувачи* може да ги користат истите дистрибутери, односно додека системот на селективна дистрибуција не е во комбинација со обврските за една марка. Во случај на густа мрежа од овластени дистрибутери или во случај на кумулативно влијание, комбинација на селективна дистрибуција со обврската за неконкурирање може да претставува ризик од затварање на други *снабдувачи*. Во овој случај, соодветно се применуваат начелата утврдени во дел 2.1. кои се однесуваат на одредбите за една марка. Кога селективната дистрибуција не е во комбинација со обврска за неконкурирање, затварањето на пристапот до пазарот за *снабдувачи* конкуренти може и понатаму да биде проблем кога водечките *снабдувачи* применуваат не само чисто квалитативни селективни критериуми, туку им наметнуваат на нивните продавачи одредени дополнителни обврски, како што е обврската да го задржат минималниот простор на полицата за нивните производи или да се обезбеди дека продажбата на нивните производи од страна на продавачот ќе достигне минимален процент од вкупниот обрт на продавачот. Таквиот проблем не е можно да се појави ако уделот на пазарот опфатен со селективна дистрибуција е под 50% или, кога оваа стапка на покриеност е надмината, ако пазарниот удел на петте најголеми *снабдувачи* е под 50%.
171. Зрелоста на пазарот е важен елемент, бидејќи загубата на конкуренција помеѓу различни марки и можното затварање на *снабдувачите* или продавачите може да претставува сериозен проблем на еден зрел пазар, но е помалку релевантно на пазар со зголемување на побарувачката, променливи технологии и промена на пазарните позиции.
172. Селективната дистрибуција може да биде ефикасна кога води до штедење на логистички трошоци, поради економии на обем во транспортот, и може да се појави без оглед на природата на производот (став 96(е)). Сепак, таквата ефикасност е маргинална во системите за селективна дистрибуција. За да се помогне при решавање на проблемот со „free rider“ меѓу дистрибутерите (став 96(а)) или за да се помогне при креирање на имиџот на марката (став 96(з)), природата на производот е од големо значење. Општо земено, случајот е убедлив за нови производи, сложени производи, производи чиј квалитет е тешко да се докаже пред употреба (т.н. производи кои може да се оценат врз база на искуство) или чии квалитети тешко можат да се оценат дури и по употреба (т.н. производи кои може да се оценат врз база на доверба). Комбинацијата на селективна дистрибуција со клаузула за локацијата која заштитува назначен продавач од други назначени продавачи кои отвораат продавница во негова близина, особено може да ги исполни условите од *член 7 став (3) од Законот*, ако комбинацијата е неопходна за заштита на значителни инвестиции и инвестиции специфични за договорниот однос направени од овластениот продавач (став 96(г)).
173. За да се обезбеди дека е избрано најмалото антиконкурентско ограничување, потребно е да се провери дали истите ефикасности можат да се добијат при споредливи трошоци, на пример само преку барањата за сервисирање.

174. Пример за квантитативна селективна дистрибуција На пазарот за трајна потрошувачка, пазарниот лидер (марка А) со пазарен удел од 35% го продава својот производ на крајните корисници преку мрежата на селективна дистрибуција. Се применуваат неколку критериуми за прифаќање во мрежата: продавницата треба да ангажира обучен персонал и да обезбеди предпродажни услуги, во продавницата треба да има посебна површина за продажба на производи и слични на високо-технолошки производи и продавницата треба да продава широк спектар на модели на *снабдувачот* и да ги изложува на атрактивен начин. Освен тоа, бројот на прифатливите трговци на мало во мрежата е директно ограничен преку воспоставување на максимален број трговци на мало по број жители во секоја провинција или урбана зона. Производителот А има 6 конкуренти на тој пазар. Најголемите конкуренти – Б, В и Г имаат пазарни удели од соодветно 25, 15 и 10%, а останатите производители имаат помали пазарни удели. А е единствениот производител кој користи селективна дистрибуција. Селективните дистрибутери на марката А секогаш работат со неколку конкурентски марки. Сепак, конкурентските марки добро се продаваат и во продавници кои не се дел од мрежата за селективна дистрибуција на А. Канали на дистрибуција се различни: на пример, марките Б и В се продаваат во повеќето одбрани продавници од А, но и во други продавници кои нудат високо квалитетни услуги, како и во хипермаркети. Марката Д се продава главно во продавниците со високо ниво на услуга. На овој пазар технологијата се развива многу брзо и основните *снабдувачи* го одржуваат имиџот за висок квалитет за своите производи преку реклами.

На тој пазар, стапката на покриеност на селективна дистрибуција е 35%. Конкуренцијата помеѓу марките не е директно засегната од системот на А за селективна дистрибуција. А може да ја намали конкуренцијата во рамките на една марка, но корисниците имаат пристап до трговците на мало кои нудат послаб квалитет со ниски цени за марките Б и В чиј имиџ за квалитет е споредлив со оној на марката А. Покрај тоа, пристапот до трговците на мало со висок квалитет на услуги за други марки не е ограничен, бидејќи не е наметнато ограничување на способноста на селективните дистрибутери да продаваат конкурентски марки, а квантитативното ограничување на бројот на трговците на мало за марката А дава слобода на другите трговци на мало со највисок квалитет на услуга да дистрибуираат конкурентски марки. Во овој случај, со оглед на барањата за услуги и ефикасните резултати кои е веројатно да се добијат како резултат на наметнување на овие барања и со оглед на ограниченото влијание на конкуренцијата во рамките на една марка, постои веројатност да бидат исполнети условите од *член 7 став (3) од Законот*.

175. Пример за селективна дистрибуција со кумулативно влијание:

На пазарот за конкретен спортски артикл има седум производители чии пазарни удели се соодветно: 25%, 20%, 15%, 15%, 10%, 8% и 7%. Петте најголеми производители ги дистрибуираат своите производи преку квантитативна селективна дистрибуција, додека двајцата најмали производители користат различни видови системи за дистрибуција, како резултат на што стапката на покриеност на селективна дистрибуција е 85%. Критериумите за пристап до мрежите за селективна дистрибуција се видливо еднакви кај различни производители: дистрибутерите треба да имаат една или повеќе физички продавници, овие продавници треба да имаат обучен персонал и да се обезбедат предпродажни услуги, треба да постои посебна површина наменета за продажба на артиклот и е одреден минималниот износ на оваа област. Продавницата треба да продава широк спектар производи од предметната марка и производот треба да биде изложен на атрактивен начин кој ќе привлекува внимание, продавница мора да се наоѓа на трговска улица и тој вид артикл треба да сочинува најмалку 30% од вкупниот обрт на продавницата. Обично, ист трговец е назначен за селективен дистрибутер и на петте марки. Двете марки кои не користат селективна дистрибуција обично продаваат преку помалку специјализирани трговци на мало со

пониско ниво на услуга. Пазарот е стабилен, како во однос на побарувачката, така и во однос на понудата, и постои силен имиџ на марката и разновидност на производи. Петте пазарни лидери одржуваат силен имиџ на марката добиен како резултат на рекламирање и спонзорство, додека стратегијата на двајцата помали производители е поврзана со поевтини производи кои немаат силен имиџ на марката.

На тој пазар е забранет пристап до петте водечки марки на трговците кои работат со пониски цени и на трговците кои продаваат само онлајн. Всушност, барањето дека овој вид на артикл треба да биде најмалку 30% од активностите на продавачите и критериумот за претставување на артиклот и предпродажни услуги ги исклучуваат повеќето трговците кои работат со пониски цени од мрежата на овластени дистрибутери. Барањето да имаат една или повеќе физички продавници ги исклучува од мрежата трговците кои продаваат само онлајн. Како резултат на тоа, корисниците немаат друг избор освен да ги купуваат петте водечки марки од продавниците со висок квалитет на услугите и по високи цени. Тоа води до намалување на конкуренцијата помеѓу петте водечки марки. Фактот дека двете најмали марки може да се купат во продавниците со низок квалитет на услугата и по ниски цени, не може да се компензира со ова, бидејќи имиџот на марката на петте водечки марки на пазарот е многу подобар. Конкуренцијата помеѓу марките се намалува и преку бројните повеќекратни дистрибутери. Иако постои одреден степен на конкуренција во рамките на една марка и бројот на трговците на мало не е директно ограничен, критериумите за прием се доволно строги за да доведат до мал број трговци на мало за петте водечки марки на секоја територија.

Ефикасностите кои се поврзани со овие системи за квантитативна селективна дистрибуција се ниски: производот не е особено сложен и не може да ја оправда исклучително скапата услуга. Освен кога производителите се во можност да докажат дека постојат јасни ефикасности кои се поврзани со нивната мрежа за селективна дистрибуција, веројатно е групното изземање да биде повлечено поради кумулативното влијание кое води до помал избор и повисоки цени за потрошувачите.

#### *Франшизинг*

176. Договорите за франшиза содржат лиценци за правата на интелектуална сопственост поврзани со одредени марки или знаци и know-how за употребата и дистрибуцијата на стоки или за обезбедување на услуги. Освен лиценцата за ПИС, давачот на франшиза обично му обезбедува на стекнувачот на франшиза, во текот на договорот, трговска или техничка помош. Лиценцата и помошта се составен дел од трговскиот метод кој е предмет на франшизата. На давачот на франшиза обично му се плаќа франшизна такса од стекнувачот на франшиза за користење на конкретниот бизнис метод. Франшизингот може да му овозможи на давачот на франшиза да создаде, со ограничени инвестиции, единствена мрежа за дистрибуција на своите производи. Освен начелото на бизнис методот, договорите за франшизинг обично содржат комбинација од различни вертикални ограничувања што се однесуваат на дистрибуираните производи, особено со селективна дистрибуција и/или обврска за неконкурирање и/или ексклузивна дистрибуција или некои нејзини послаби форми.
177. Опфатеноста на лиценцирање на ПИС кои се содржат во договорот за франшизинг со Уредбата се разгледува во ставови од 22 до 43. Во однос на вертикалните ограничувања за купување, продажба и препродажба на стоки и услуги во рамките на договорот за франшизинг, како што се селективната дистрибуција, обврските за неконкурирање или ексклузивната дистрибуција, Уредбата се применува до праг на пазарен удел од 30%<sup>16</sup>. Насоките предвидени во однос на овие

<sup>16</sup> Види и ставови од 75 до 84, особено став 81.

видови ограничувања се применуваат и за франшизингот под условите на следниве две специфични забелешки:

- (а) Колку е поголемо значењето на трансферот на know-how, толку е поверојатно дека ограничувањата создаваат ефикасности и/или се неопходни за заштита на know-how и дека вертикалните ограничувања ги исполнуваат условите од член 7 став (3) од Законот;
- (б) Обврската за неконкурирање за стоки или услуги кои се купени од стекнувачот на франшиза спаѓа надвор од опсегот на член 7 став (1) од Законот кога обврската е потребна за одржување на заеднички идентитет и репутација на мрежата за франшизингот. Во такви случаи, траењето на обврската за неконкурирање исто така не е важно според член 7 став (1) од Законот, сè додека не го надмине времетраењето на самиот договор за франшизинг.

Пример за франшизинг

178. Производителот има развиено нова форма за продажба на слатки во т.н. забавни продавници во кои слатките можат да бидат обоени специјално по барање на клиентот. Производителот на слатки, исто така, развил и машини за боене на слатки. Производителот произведува и течности за боене. Квалитетот и свежината на течноста е од клучно значење за производството на убави слатки. Производителот постигнува успех во продажбата на слатки преку создавање на неколку сопствени продавници за трговија на мало кои функционираат под истиот марка и имаат ист забавен имиџ (стил на изглед на продавниците, заедничка реклама и др.). Со цел да ја прошири продажбата, производителот воведува систем за франшизинг. Корисниците на франшиза се обврзани да купат слатки, течности за боене и машини за боене од производителот, да имаат ист имиџ и да функционираат под истата марка, да плаќаат франшизна такса, да придонесат за заедничко рекламирање и да обезбедат доверливост на прирачникот за функционирање подготвен од давачот на франшиза. Освен тоа, на корисниците на франшиза им е дозволено да продаваат само од договорните деловни простории, да продаваат само на крајните корисници или на други корисници на франшиза, а не им е дозволено да продаваат други слатки. Давачот на франшиза е обврзан да не назначува друг стекнувач на франшиза, ниту сам да работи во продавница за продажба на мало на дадена договорна територија. Давачот на франшиза, исто така, е обврзан да ги модернизира и да ги развива своите производи, бизнис гледишта и упатството за функционирање и да ги стави овие подобрувања на располагање на сите корисници на франшиза на степен на малопродажба. Договорите за франшизинг се склучуваат за период од 10 години.

Трговците на мало кои продаваат слатки, купуваат слатки на даден национален пазар од домашни производители кои произведуваат слатки што одговараат на домашниот вкус или од трговци на големо кои увезуваат слатки од странски производители, во прилог на продажбата на производи од домашни производители. На тој пазар производителот на давачот на франшиза конкурираат со други марки на слатки. Давачот на франшиза има пазарен удел од 30% на пазарот на слатки кои се продаваат на трговците на мало. Конкуренцијата произлегува од страна на одреден број домашни и меѓународни марки, понекогаш произведени од големи претпријатија за различна храна. Постојат многу потенцијални места за продажба на слатки во форма на трафики, трговци на мало кои продаваат храна, кафетерии и специјализирани продавници за слатки. Пазарниот удел на давачот на франшиза на пазарот на машини за боене на храна е под 10%.

Поголемиот дел од обврските кои се содржат во договорот за франшизинг може да се сметаат за неопходни за заштита на правата на интелектуалната сопственост или за одржување на заеднички идентитет и репутација на мрежата за франшизинг и не спаѓаат во опсегот на член 7 став (1) од Законот. Ограничувањата за продажба (договорна територија и селективна

дистрибуција) предвидуваат стимул за корисниците на франшиза да инвестираат во машина за боење и во концепт за франшизинг, и ако тоа не е потребно, барем да помогнат за одржување на заедничкиот идентитет, со што се спречува загубата на конкуренција во рамките на една марка. Клаузулата за неконкурирање која ги исклучува другите марки на бонбони од продавниците за целиот период за кој важат договорите, му овозможува на давачот на франшиза да одржува еднородност на продавниците и да ги спречува конкурентите да имаат корист од неговата марка. Тоа не води до никакво сериозно затварање со оглед дека постојат голем број потенцијални продавници достапни за другите производители на слатки. Договорите за франшизинг на овој давач на франшиза најверојатно ги исполнуваат условите за изземање од член 7 став (3) од Законот, доколку обврските кои се содржат во нив спаѓаат во член 7 став (1) од Законот.

## 2.6 Ексклузивна набавка

179. Под насловот ексклузивна набавка спаѓаат оние ограничувања во основа на кои стои дека *снабдувачот* е должен или е поттикнат, во принцип или за одредена цел, да ги продава договорните производи само или главно на еден *снабдувач*. Таквите ограничувања можат да бидат во форма на обврска за ексклузивна набавка, ограничувајќи *снабдувачот* да врши продажба само на еден купувач за целите на препродажба или конкретна употреба, но исто така може да прифати и облик на наметнување на количина на *снабдувачот*, при што стимулите се договараат помеѓу *снабдувачот* и купувачот поради што *снабдувачот* ги концентрира своите продажби главно на еден купувач. Во однос на полуготовите стоки или услуги, ексклузивната набавка често се именува како индустриска набавка. Ексклузивната набавка е изземена со Уредбата кога пазарниот удел на *снабдувачот* и на купувачот не надминува 30%, дури и ако е во комбинација со други вертикални ограничувања кои не се строги, како што е обврската за неконкурирање. Остатокот од овој дел предвидува насоки за оценување на ексклузивна набавка во одделни случаи во кои се надминува прагот на наведениот пазарен удел.
180. Главниот ризик за конкуренција при ексклузивна набавка е антиконкурентското затварање на други купувачи. Постои сличност со можните ефекти на ексклузивна дистрибуција, особено кога ексклузивниот дистрибутер станува ексклузивен купувач за целиот пазар (види дел 2.2, особено став 144). Пазарниот удел на купувачот на пазарот за купување кој е во рана фаза на производство, несомнено има големо значење за оценката на способноста на купувачот да наметне ексклузивна набавка која ги попречува другите купувачи од пристап до *снабдувачи*. Важноста на купувачот на пазарот во подоцнежна фаза на производство, сепак, е фактор што одредува дали може да се појави проблем за конкуренцијата. Ако купувачот на пазарот во подоцнежна фаза на производство нема пазарна моќ, не можат да се очекуваат никакви значителни негативни ефекти за потрошувачите. Негативни ефекти можат да се очекуваат кога пазарниот удел на купувачот на пазарот на набавка во подоцнежна фаза на производство, како и на пазарот за купување кои е во рана фаза на производство надминува 30%. Кога пазарниот удел на купувачот на пазарот во рана фаза на производство не надминува 30%, може сепак да се појават значителни ефекти на затварање, особено кога пазарниот удел на купувачот на неговиот пазар во рана фаза на производство надминува 30%, а ексклузивната набавка е поврзана со конкретна употреба на договорните производи. Кога некое претпријатие кое се наоѓа на пазарот во рана фаза на производство е со доминантна позиција на пазарот, сите обврски за набавка на производот само или главно од купувачот со доминантна позиција може лесно да доведе до значителни антиконкурентски влијанија.
181. Од големо значење не е само пазарната позиција на купувачот на пазарот во рана и во подоцнежна фаза на производство, туку и до кој степен и за колку долго тој применува дадена

обврска за ексклузивна набавка. Колку е поголема уделот на поврзани набавки и колку е подолг периодот на ексклузивните набавки, толку поголема е веројатноста затварањето да биде позначително. Договорите за ексклузивна набавка кои се пократки од пет години, склучени меѓу претпријатија кои не се со доминантна позиција на пазарот, обично бараат балансирање на проконкурентските и на антиконкурентските влијанија, додека договорите кои траат подолго пет години за повеќето видови инвестиции не се сметаат за неопходни за постигнување на бараните ефикасносии ефикасностите не се доволни за да се надмине ефектот на затварање на такви долгорочни договори за ексклузивна набавка.

182. Пазарната позиција на купувачите конкуренти на пазарот во рана фаза на производство е доста важна, бидејќи пристапот на купувачите конкуренти на пазарот ќе биде попречен поради антиконкурентски причини, односно за да се зголемат трошоците, доколку тие се значително помали од оние на купувачот на кој му е попречен пристапот до пазарот. Затварањето за купувачи конкуренти е малку веројатно кога овие конкуренти имаат слична куповна моќ и можат да им понудат на *снабдувачите* слични можности за продажба. Во таков случај, затварањето може да се случи само за потенцијалните претпријатија кои влегуваат на пазарот кои може да не се во состојба да направат набавка кога одреден број од основните купувачи склучиле договори за ексклузивна набавка со повеќето *снабдувачи* на пазарот. Таквото кумулативно влијание може да доведе до повлекување на изземањето од Уредбата.
183. Барьерите за влез на ниво на *снабдувач* се соодветни за да се утврди дали постои реално затварање. Сè додека за купувачите конкуренти им е ефикасно сами да си обезбедуваат стоки или услуги преку вертикална интеграција, нема веројатност затварањето да претставува вистински проблем. Сепак, често постојат значајни бариери за влез на пазарот.
184. Компензациската моќ на *снабдувачите* е соодветна, бидејќи големите *снабдувачи* нема лесно да дозволат да бидат отстранети од алтернативните купувачи. Затоа, затварањето претставува главен ризик во случај на слаби *снабдувачи* и силни купувачи. Во случајот на силни *снабдувачи* може да се сретне ексклузивна набавка во комбинација со обврска за неконкурирање. Кога постои комбинација со обврска за неконкурирање се применуваат правилата утврдени за одредби за една марка. Кога постојат инвестиции специфични за договорниот однос на двете страни (проблем на задржување), комбинацијата на ексклузивна набавка со обврски за неконкурирање, односно реципрочна ексклузивност во договорите за индустриска набавка, обично е оправдана, особено под нивото на доминантна позиција.
185. Како последно, нивото на трговија и природата на производот се релевантни за затварањето. Антиконкурентското затварање е помалку веројатно во случај на полупроизвод или кога производот е хомоген. Како прво, производителот кој е со попречен пристап до пазарот и кој користи одредени сировини, обично има поголема флексибилност и може подобро да одговори на побарувачката од страна на неговите корисници во споредба со трговецот на големо или трговецот на мало кој тешко одговара на побарувачката од страна на крајниот корисник за кој марките може да играат важна улога. Како второ, загубата на потенцијален извор на набавка е помалку важна за купувачите со попречен пристап до пазарот кога производитите се хомогени, отколку во случај на хетерогени производи кои имаат различни карактеристики и квалитети. За готовите производи-марки или различните полупроизводи за кои постојат бариери за влез на пазарот, ексклузивната набавка може да има значителни антиконкурентски влијанија кога купувачите конкуренти се релативно мали во споредба со купувачот на кој пристапот до пазарот му е попречен, дури и ако тој не е со доминантна позиција на пазарот во подоцнежна фаза на производство.
186. Ефикасносии може да се очекуваат во случај на проблем на задржување (став 96(г) и (д)), а такви

ефикасности се поверојатни за полупроизводите отколку за готовите производи. Веројатноста за појава на други ефикасности е помала. Можните економии на обем во дистрибуцијата (став 96(e)) не се веројатно да ја оправдаат ексклузивната набавка.

187. Во случај на проблем за задржување, а уште повеќе во случај на економии на обем во дистрибуцијата, наметнувањето на количина на *снабдувачот*, како што се минималните услови на испорака, може да биде помалку ограничувачка алтернатива.

188. Пример за ексклузивна набавка

На пазарот за одреден вид делови (пазар на полупроизводи), *снабдувачот* А се договорил со купувачот Б да развие, со сопствено know-how, значајни инвестиции за нови машини и со помош на спецификации дадени од страна на купувачот Б, различна верзија на делот. Б ќе треба да направи значителни инвестиции за да го вклучи новиот дел. Договорено е дека А ќе го набавува новиот производ само за купувачот Б за период од пет години од денот на првото влегување на производот на пазарот. Б се обврзува да го купува новиот производ само од А за истиот период од пет години. А и Б можат да продолжат да продаваат и купуваат други верзии на делот на друго место. Пазарниот удел на купувачот Б на пазарот на делови во рана фаза на производство и на пазарот на крајни производи во подоцнежна фаза на производство е 40%. Пазарниот удел на *снабдувачот* на делови е 35%. Има уште двајца други *снабдувачи* на делови со околу 20-25% пазарен удел и одреден број помали *снабдувачи*.

Со оглед на значителните инвестиции, постои веројатност договорот да ги исполнува условите од член 7 став (3) од Законот во поглед на ефикасни резултати и на ограничено попречувачко влијание. Другите купувачи се попречени во однос на одредена верзија на производ на *снабдувач* со пазарен удел од 35%, но има други *снабдувачи* на делови кои можат да развијат слични нови производи. Затварањето за дел од побарувачката на купувачот Б за другите *снабдувачи* е ограничено до максимум 40% од пазарот.

### 2.7. Предвремените исплати за пристап

189. Предвремените исплати за пристап се фиксни трошоци кои *снабдувачите* ги плаќаат на дистрибутерите во рамките на вертикалниот однос на почетокот на соодветниот период за да добијат пристап до нивната мрежа за дистрибуција и да платат за услугите кои им се дадени на *снабдувачите* од трговците на мало. Оваа категорија вклучува различни практики како еднократна исплата за сместување на полици<sup>17</sup>, т.н. такси за задржување на стоките на полиците<sup>18</sup>, исплати за пристап до промотивни кампањи на одреден дистрибутер итн. Предвремените исплати за пристап се изземени според Уредбата кога пазарниот удел на *снабдувачот* и на купувачот не надминува 30%. Остатокот од овој дел предвидува насоки за оценување на предвремените исплати за пристап во одделни случаи во кои се надминува прагот на пазарниот удел.

190. Предвремените исплати за пристап може понекогаш да доведат до антиконкурентско затварање на други дистрибутери, ако овие плаќања го поттикнуваат *снабдувачот* да ги шири своите производи преку само еден или ограничен број дистрибутери. Високата такса може да го натера *снабдувачот* да побара да насочи значителен обем од своите продажби преку овој дистрибутер со цел да ги покрие трошоците за таксите. Во овој случај, предвремените исплати за пристап може да го имаат истиот ефект на затварање на пристапот до пазарите во подоцнежна фаза на производство како обврската од видот на ексклузивна набавка. Оценувањето на овој негативен

---

17 Фиксни давачки кои производителите ги плаќаат на трговците на мало за да добијат пристап до нивно место на полица.

18 Паушални исплати за да се обезбеди долготрајно присуство на постоен производ на полицата за дополнителен период.

ефект се прави преку аналогија со оценката на обврските за ексклузивна набавка (особено ставови од 180-185).

191. Предвремените исплати за пристап може понекогаш да доведат до антиконкурентско затварање на други дистрибутери, ако овие плаќања го поттикнуваат *снабдувачот* да ги шири своите производи преку само еден или ограничен број дистрибутери. Високата такса може да го натера *снабдувачот* да побара да насочи значителен обем од своите продажби преку овој дистрибутер со цел да ги покрие трошоците за таксите. Во овој случај, предвремените исплати за пристап може да го имаат истиот ефект на затварање на пристапот до пазарите во подоцнежна фаза на производство како обврската од видот на ексклузивна набавка. Оценувањето на овој негативен ефект се прави преку аналогија со оценката на обврските за ексклузивна набавка (особено ставови од 180-185).
192. По исклучок, предвремените исплати за пристап исто така можат да доведат до антиконкурентско затварање за други *снабдувачи*, кога широката употреба на предвремените исплати за пристап ги зголемува бариерите за влез на пазарот за мали претпријатија. Оценувањето на можниот негативен ефект се прави преку аналогија со оценката на обврските за една марка (особено ставови од 121-130).
193. Во прилог на можните ограничувачки влијанија, предвремените исплати за пристап може да ја намалат конкуренцијата и да го олеснат тајното договарање помеѓу дистрибутерите. Постои веројатност предвремените исплати за пристап да ја зголемат цената која се наплаќа од страна на *снабдувачот* за договорните производи, бидејќи *снабдувачот* треба да ги покрие трошоците по овие исплати. Повисоките цени за набавка можат да го намалат стимулот на трговците на мало да учествуваат во ценовна конкуренција на пазарот во подоцнежна фаза на производство, додека профитот на дистрибутерите се зголемува како резултат на исплатите за пристап. Обично, таквото намалување на конкуренцијата помеѓу дистрибутерите преку кумулативна употреба на предвремени исплати за пристап бара пазарот на дистрибуција да биде силно концентриран.
194. Сепак, употребата на предвремени исплати за пристап во многу случаи придонесува за ефикасна распределба на просторот на полиците за нови производи. Дистрибутерите често имаат помалку информации отколку *снабдувачите* за потенцијален успех на нови производи кои треба да се воведат на пазарот и, како резултат на тоа, количината на производите кои треба да бидат складирани може да биде под оптималното ниво. Предвремените исплати за пристап може да се користат за намалување на асиметријата во однос на информациите помеѓу *снабдувачите* и дистрибутерите преку обезбедување на дозвола на *снабдувачите* да конкурираат за место на полицата. На овој начин дистрибутерите можат да добијат знак за тоа за кои производи постои најголема веројатност да бидат успешно реализирани на пазарот, бидејќи обично даден *снабдувач* би се согласил да плати предвремена исплата за пристап ако тој предвидува мала веројатност за неуспешна реализација на дадениот производ на пазарот.
195. Покрај тоа, поради асиметријата на информации спомената во став 194, *снабдувачите* можат да имаат поттик за “free rider” во однос на промоцијата на дистрибутерите за да воведат недоволно оптимални производи. Ако некој производ не е успешно реализиран на пазарот, дистрибутерите ќе платат дел од трошоците за неуспешна реализација на производот. Употребата на предвремена исплата за пристап може да го спречи овој “free rider” проблем преку пренос на ризикот од неуспешна реализација на производот назад кон *снабдувачите*, на тој начин придонесувајќи за оптимално ниво на воведување на производ на пазарот.

## 2.8. Договори за управување со категории

196. Договорите за управување со категории претставуваат договори според кои, во рамките на договор за дистрибуција, дистрибутерот му доверува на *снабдувачот* („капитенот во таа категорија“) пласирање на пазарот на категорија производи, вклучувајќи ги не само производите на *снабдувачот*, туку и производите на неговите конкуренти. Капитенот во категоријата може да влијае на пример на пласманот и промоцијата на производот во продавницата и изборот на производи за продавницата. Договорите за управување со категории се изземени според Уредбата кога пазарниот удел на *снабдувачот* и на купувачот не надминува 30%. Остатокот од овој дел предвидува насоки за оценување на договорите за управување со категории во одделни случаи во кои се надминува прагот на пазарниот удел.
197. Иако повеќето договори за управување со категориите не се проблематични, тие понекогаш би можеле да ја нарушат конкуренцијата помеѓу *снабдувачите* и на крајот до доведат до антиконкурентско затварање на пристапот до пазарот за други *снабдувачи*, кога капитенот во категоријата е во состојба, поради своето влијание врз маркетинг решенијата на дистрибутерот, да ја ограничи или да ја стави во неповолна положба дистрибуцијата на производи на конкурентски *снабдувачи*. Иако во повеќето случаи дистрибутерот може да не е заинтересиран да го ограничи изборот на производи, кога тој продава исто така и конкурентските производи со својата сопствена марка (приватна етикета), дистрибутерот, исто така, може да има поттик да исклучи одредени *снабдувачи* особено производи од среден обем. Оценувањето на таквото ограничувачко влијание на пазарот кој е во рана фаза на производство се врши со аналогија на оценката на обврските за една марка (особено ставови 121-130), со испитување на проблеми како покриеност на пазарот со овие договори, пазарната позиција на конкурентските *снабдувачи* и можното кумулативно користење на такви договори..
198. Покрај тоа, договорите за управување со категории може да го олеснат тајното договарање помеѓу дистрибутерите кога истиот *снабдувач* ја исполнува функцијата „капитен во категоријата“ за сите или за поголемиот дел од дистрибутерите конкуренти на одреден пазар и им дава на овие дистрибутери заедничка појдовна точка за нивните маркетинг решенија.
199. Управувањето на категориите, исто така, може да го олесни тајното договарање помеѓу *снабдувачите* со зголемување на можностите за размена на доверливи информации за пазарот преку трговците на мало, како што се информации во врска со идните цени, промотивни планови или рекламни кампањи<sup>19</sup>.
200. Сепак, употребата на договори за управување со категории може да доведе до ефикасности. Договорите за управување со категории би им овозможиле на дистрибутерите да имаат пристап до маркетинг експертизата на *снабдувачот* за некои групи производи и да постигнат економии на обем, бидејќи тие гарантираат дека оптимално количество на производите навремено и директно е изложено на полиците. Бидејќи управувањето со категориите се базира на вообичаеното однесување на корисниците, договорите за управување со категории можат да доведат до поголемо задоволството на корисниците поради фактот дека тие помагаат за подобро задоволување на очекувањата за побарувачката. Општо земено, колку е поголема конкуренцијата помеѓу различните марки и колку се пониски дополнителните трошоци, толку поголеми се економските придобивки постигнати со управување на категориите.

---

<sup>19</sup> Директната размена на информации помеѓу конкурентите не е опфатена со Регулативата за групно изземање, види член 3 став (5) од Уредбата и ставови 25 и 26 од овие насоки.

## 2.9. Врзување

201. Врзувањето се однесува на ситуации во кои од корисниците кои купуваат еден производ (поврзувачки производ) се бара исто така да купуваат друг посебен производ (поврзан производ) од истот *снабдувач* или од лице наведено од *снабдувачот*. Врзувањето може да претставува злоупотреба во рамките на значењето на *член 11 од Законот*. Врзувањето, исто така, може да претставува вертикално ограничување кое спаѓа во *член 7 од Законот*, кога тоа доведува до обврска за една марка (види ставови од 118 до 139) за поврзаниот производ. Овие насоки се однесуваат само на последната ситуација.
202. Дали производите ќе се сметаат за посебни зависи од побарувачката на корисниците. Два производа се посебни кога, во отсуство на поврзаност, суштински дел од корисниците купуваат или би купиле поврзувачки производ без да купуваат поврзан производ од ист *снабдувач*, на тој начин овозможувајќи независно производство на поврзувачки и поврзан производ. Докажете дека два производа се посебни вклучуваат и директен доказ дека при постоење на избор корисниците купуваат поврзувачки и поврзан производ одделно од различни извори на набавка, како и индиректен доказ, како на пример присуството на пазарот на претпријатија специјализирани во областа на производство и продажба на поврзан производ без поврзувачки производ или докази кои покажуваат дека претпријатијата со слаба пазарна моќ, особено на конкурентските пазари, немаат тенденција да врзуваат, ниту да продаваат такви производи во пакет. На пример, бидејќи корисниците сакаат да купат чевли со врвки, а за дистрибутерите практично е невозможно да вклопат нови чевли со врвки во нивниот избор, за производителите на чевли стана трговска пракса да набавуваат чевли со врвки. Од таа причина, продажбата на чевли со врвки не е врзувачка практика.
203. Врзувањето може да доведе до антиконкурентски ограничувачки влијанија на врзаниот пазар или на двата пазара истовремено. Ограничувачкото влијание зависи од врзаниот процент на вкупна продажба на пазарот на врзани производи. На прашањето што може да се смета за значително ограничување според *член 7 став (1) од Законот*, може да се примени анализата за обврските за една марка. Врзувањето значи барем присуство на некоја форма на наметнување на количина на купувачот во однос на оврзаниот производ. Кога дополнително е договорена обврска за неконкурирање во однос на врзаниот производ, тоа го зголемува можното ограничувачко влијание врз пазарот на врзани производи. Врзувањето може да ја намали конкуренцијата за корисници кои се заинтересирани за купување на врзан производ, но не и на врзувачки производ. Ако бројот на корисници кои купуваат само врзани производи не е доволен за да се задржат конкурентите на *снабдувачот* на врзаниот пазар, врзувањето може да доведе до зголемување на цените за тие корисници. Ако врзаниот производ е важен дополнителен производ за корисниците на врзувачкиот производ, намалувањето на бројот на алтернативни *снабдувачи* на врзани производи, а оттука и намалувањето на понудата на овој производ може да го отежни влегувањето на врзувачкиот пазар.
204. Врзувањето може да доведе и до цени кои се над конкурентското ниво, особено во три ситуации. Како прво, ако врзувачкиот и оврзаниот производ може да се користат во променливи пропорции како ресурс за производствениот процес, корисниците можат да реагираат за зголемувањето на цените на врзувачкиот производ преку зголемување на побарувачката на врзаниот производ и да ја намалат побарувачката за врзувачкиот производ. Преку врзување на двата производа, *снабдувачот* може да се обиде да ја избегне оваа замена и како резултат на тоа да биде во можност да ги зголеми своите цени. Како второ, кога врзувањето овозможува ценовна дискриминација во согласност со употребата на врзувачки производ од страна на корисникот, на пример врзувањето на касета со мастило со продажба на машини за фотокопирање (дозирање).

Трето, кога во случај на долгорочни договори или во случај на последователни пазари (after-markets) на оригинална опрема со подолг период на замена, за корисниците станува тешко да ги пресметаат последиците од врзувањето.

205. Врзувањето е изземено со Уредбата кога пазарниот удел на *снабдувачот*, како на пазарот на врзани производи, така и на пазарот на врзувачки производи, и пазарниот удел на купувачот на релевантните пазари во рана фаза на производство не надминуваат 30%. Тоа може да биде комбинација со други вертикални ограничувања кои не се строги ограничувања согласно Уредбата, како што се обврските за неконкурирање или наметнување на количина во однос на врзувачките производ, или ексклузивна набавка. Остатокот од овој дел дава насоки за оценување на врзувањето во одредени случаи во кои е надминат прагот на пазарниот удел.
206. Пазарната позиција на *снабдувачот* на пазарот на врзувачки производ несомнено е од централно значење за оценката на можните антиконкурентски влијанија. Во принцип, овој вид договор се наметнува од *снабдувачот*. Важноста на *снабдувачот* на пазарот на врзувачки производ е главната причина поради која за даден купувач може да биде тешко да одбие обврска за врзување.
207. Пазарната позиција на конкурентите на *снабдувачот* на пазарот на врзувачки производ е важна за оценувањето на пазарната моќ на *снабдувачите*. Се додека има доволно и силни конкуренти, не може да се очекуваат никакви антиконкурентски влијанија, бидејќи купувачите имаат доволно алтернативи за купување на врзувачки производ без поврзан производ, освен ако другите *снабдувачи* не применуваат слично врзување. Покрај тоа, бариерите за влез на пазарот на врзувачки производ се соодветни за утврдување на пазарната позиција на *снабдувачот*. Кога врзувањето е комбинација со обврска за неконкурирање во однос на врзувачкиот производ, тоа значително ја зајакнува позицијата на *снабдувачот*.
208. Моќта на купувачите исто така е важна, бидејќи не е лесно да се принудат големите купувачи да прифатат врзување без да добијат барем дел од можните ефикасности. Затоа, врзувањето што не се базира на ефикасности претставува ризик главно кога купувачите не поседуваат значителна куповна моќ.
209. Кога се утврдени значајни антиконкурентски влијанија, се поставува прашањето дали се исполнети условите од *член 7 став (3) од Законот*. Обврските за врзување можат да помогнат за добивање на ефикасности што произлегуваат од заедничко производство или од заедничка дистрибуција. Кога врзаниот производ не е произведен од *снабдувачот*, ефикасноста, исто така, може да се појави и при купување на големи количини на врзани производи од страна на *снабдувачот*. За да може врзувањето да ги исполнува условите од *член 7 став (3) од Законот*, треба сепак да се докаже барем дека дел од намалувањето на трошоците се пренесува на корисникот, што обично не е така кога трговецот на мало може редовно да добива набавки на исти или на еднакви производи под исти или подобри услови од оние кои се понудени од *снабдувачот* кој ја применува практиката на врзување. Друг вид на ефикасност може да постои кога врзувањето помага за обезбедување на одредена еднообразност и стандардизација на квалитетот (види став 96(з)). Сепак, потребно е да се докаже дека позитивни ефекти не може да се постигнат со истата ефикасност со барање купувачот да користи или да препродава производи кои ги исполнуваат минималните стандарди за квалитет, без да има обврска купувачот да ги купи од *снабдувачот* или од некој друг назначен од него. Барањата кои се однесуваат на минималните стандарди за квалитет обично не спаѓаат во *член 7 став (1) од Законот*. Кога *снабдувачот* на врзувачкиот производ му наметнува на купувачот добавувачи од кои тој треба да го купи врзаниот производ, на пример затоа што е невозможно да се подготвуваат минимални стандарди за квалитет, исто така не спаѓа во опсегот на *член 7 став (1) од Законот*, особено кога *снабдувачот* на врзувачкиот

производ не извлекува директна (финансиска) корист од назначувањето на *снабдувачи* на врзан производ.

#### 2.10 Ограничувања во врска со цените за препродажба

210. Како што е објаснето во **дел III.3**, одржувањето на препродажни цени (ОПЦ), односно на договори или усогласено однесување кои директно или индиректно имаат за цел воспоставување на фиксна или минимални препродажни цени или фиксно или минимално ниво на цените што треба да се почитува од страна на купувачот, се смета за строго ограничување. Кога договор вклучува ОПЦ, се претпоставува дека тој ја ограничува конкуренцијата и затоа спаѓа во опсегот на *член 7 став (1) од Законот*. Исто така постои и претпоставка дека не е веројатно договорот да ги исполни условите од *член 7 став (3) од Законот*, заради што и групното изземање не се применува. Сепак, претпријатијата можат да се обидат да докажат дека постојат ефикасности согласно *член 7 став (3) од Законот* во поединечен случај. Претпријатијата треба да докажат дека постојат ефикасностикои произлегуваат од вклучувањето на ОПЦ во нивниот договор и да покажат дека се исполнети сите услови од *член 7 став (1) од Законот*. Потоа, Комисијата треба ефикасно да ги оцени можните негативни ефекти врз конкуренцијата и потрошувачите, пред да одлучи дали се исполнети условите од *член 7 став (3) од Законот*.
211. ОПЦ може да ја ограничи конкуренцијата на различни начини. Прво, ОПЦ може да го олесни тајното договарање меѓу *снабдувачите* со зголемување на транспарентноста на цените на пазарот, олеснувајќи го откривањето на тоа дали *снабдувачот* отстапува од рамнотежата на тајното договарање преку намалување на својата цена. ОПЦ исто така го ослабува поттикот *снабдувачот* да ја намали својата цена за дистрибутерите, бидејќи фиксната цена на препродажба би го спречила да има корист од проширената продажба. Ова негативно влијание е особено остварливо кога пазарот е склон на тајни договори (усогласено однесување), на пример ако производителите создадат ограничен тесен олигопол и значителен дел од пазарот е покриен со договори за ОПЦ. Второ, со отстранувањето на ценовната конкуренција во рамките на една марка, ОПЦ исто така може да го олесни тајното договарање помеѓу купувачите, односно на ниво на дистрибуција. Силните или добро организирани дистрибутери можат да принудат или да убедат еден или повеќе *снабдувачи* да ја фиксираат својата цена на препродажба над конкурентското ниво и на тој начин да им помогнат да достигнат или да ја стабилизираат рамнотежата на тајното договарање. Последователната загуба на ценовна конкуренција изгледа особено проблематична кога ОПЦ се поттикнува од купувачите чии колективни хоризонтални интереси може да се очекува да влијаат негативно врз потрошувачите. Трето, ОПЦ може генерално да ја намали конкуренцијата помеѓу производителите и/или помеѓу трговците на мало, особено кога производителите користат исти дистрибутери за дистрибуција на нивните производи и ОПЦ се применува од сите или од повеќето од нив. Четврто, непосредното влијание на ОПЦ ќе биде спречување на намалувањето на продажните цени за оваа конкретна марка од страна на сите или одредени дистрибутери. Со други зборови, директното влијание од ОПЦ е зголемување на цените. Петто, ОПЦ може да го намали притисокот врз маргината на производителот, особено кога производителот има проблем со обврзување, односно кога тој има интерес да ја намали цената која им се наплаќа на следните дистрибутери. Во оваа ситуација, производителот може да претпочита да се договори за ОПЦ за да се заложи да не ја намалува цената на следните дистрибутери и да го намали притисокот врз сопствената маргина. Шесто, ОПЦ може да се применува од производител кој има пазарна моќ да го попречи пристапот до пазарот на помалите конкуренти. Зголемената маргина која ОПЦ може да ја понуди на дистрибутерите, може да ги натера дистрибутерите да претпочитаат одредена марка пред конкурентските марки при советувањето на корисниците, дури и кога тоа советување не е во интерес на корисниците, или

може да ги натера да не продаваат воопшто конкурентски марки. На крајот, ОПЦ може да ја намали динамичноста и иновативноста на ниво на дистрибуција. Преку спречување на ценовната конкуренција меѓу различните дистрибутери, ОПЦ може да ги спречува поефикасните трговци на мало да влезат на пазарот или да се здобијат со доволна количина со ниски цени. Тоа исто така може да го спречи или да го отежни навлегувањето и проширувањето на форми на дистрибуција базирани на ниски цени, како на пример трговците кои работат со пониски цени.

212. Сепак, ОПЦ може не само да ја ограничи конкуренцијата, туку и, особено кога се дефинира од страна на *снабдувачот* може да доведе до ефикасности кои ќе се оценуваат според *член 7 став (3) од Законот*. Поточно, при воведување на нов производ од даден производител, ОПЦ може да биде корисно во почетниот период на растечко пребарување за да ги стимулира дистрибутерите повеќе да го земат предвид интересот на производителот за промоцијата на производот. ОПЦ може да им обезбеди на дистрибутерите средства за зголемување на продажбата и ако дистрибутерите на овој нов пазар се подложени на конкурентен притисок, тоа може да ги стимулира да ја зголемат вкупната побарувачка на производот и да направат пласирање на производот на пазарот да е успешни во корист на потрошувачите<sup>20</sup>. На сличен начин, фиксните цени на препродажба, а не само максималните цени на препродажба, можат да бидат потребни за организирање, во рамките на систем за франшизинг или сличен систем за дистрибуција што користи единствена форма на дистрибуција, на координирана краткорочна кампања за ниски цени (2 до 6 недели во повеќето случаи) која исто така ќе биде во корист на потрошувачите. Во некои ситуации, дополнителната маргина која е предвидена од ОПЦ може да им овозможи на трговците на мало да понудат (дополнителни) предпродажни услуги, особено за производи кои може да се оценат врз основа на искуство или за сложени производи. Ако доволно потрошувачи имаат корист од такви услуги при изборот, но потоа купуваат со пониска цена од трговците на мало кои не нудат такви услуги (и оттука немаат никакви трошоци), трговците кои обезбедуваат високо ниво на услуги можат да ги намалат или да ги укинат овие услуги кои ја зголемуваат побарувачката на производот на *снабдувачот*. ОПЦ може да помогне за спречување на таков “free rider” проблем во дистрибуцијата. Како дел од доказот дека се исполнети сите услови наведени во *член 7 став (3) од Законот*, страните ќе треба убедливо да докажат дека договорите за ОПЦ може не само што обезбедува средства, туку обезбедува и поттикот за надминување на евентуален “free rider” проблем меѓу трговците на мало во однос на овие услуги и дека предпродажните услуги генерално се од корист за потрошувачите.
213. Практиката на препорачување на препродажни цени на препродавачот или барањето на препродавачот да ја почитува максималната цена на препродажба е опфатено од Уредбата кога пазарниот удел на секоја од страните во договорот не го надминува прагот од 30%, под услов цената да не води кон минимална или фиксна цена како резултат на притисок или поттик од една од страните. Остатокот од овој дел дава насоки за оценување на максималните или препорачаните цени над прагот на пазарниот удел и во случај на повлекување на групното изземање.
214. Потенцијалниот ризик за конкуренцијата од максималните и препорачаните цени е дека тие ја исполнуваат функцијата на фокусна точка за препродавачите и можат да се почитуваат од страна на повеќето или сите препродавачи и/или дека максималните или препорачаните цени можат да ја намалат конкуренцијата или да го олеснат тајното договарање помеѓу *снабдувачите*.
215. Друг важен фактор за оценување на можните антиконкурентки влијанија на максималните или препорачаните цени за препродажба е пазарната позиција на *снабдувачите*. Колку е послена

---

20 Ова укажува дека не е практично за набавувачот да им наметнува на сите купувачи, со договор, барања за ефикасна промоција, види и став 96, точка (а).

пазарната позиција на *снабдувачот*, толку поголем е ризикот максималната цена на препродажба или препорачаната цена на препродажба да доведе, повеќе или помалку, до примена на ова ниво на цените од препродавачите, бидејќи тие можат да го користат тоа како фокусна точка. На нив може да им биде тешко да отстапат од она што го сметаат за претпочитана цена на препродажба предложена од таков важен *снабдувач* на пазарот.

216. Кога се утврдени значајни антиконкурентски влијанија за максимална или препорачана цена на препродажба, се поставува прашањето за можно изземање според *член 7 став (3) од Законот*. Ефикасностите опишан во став 96(f) (избегнување на двојна маргинализација) може да биде од особена важност во однос на максималните цени за препродажба. Максималната цена за препродажба, исто така, може да помогне конкретната марка да подобро да конкурира со други марки, вклучувајќи ги производите со сопствена етикета, дистрибуирани од истиот дистрибутер.