ŠKODA AUTO Vysoká škola

Výměna informací mezi automobilkou a jejími prodejci

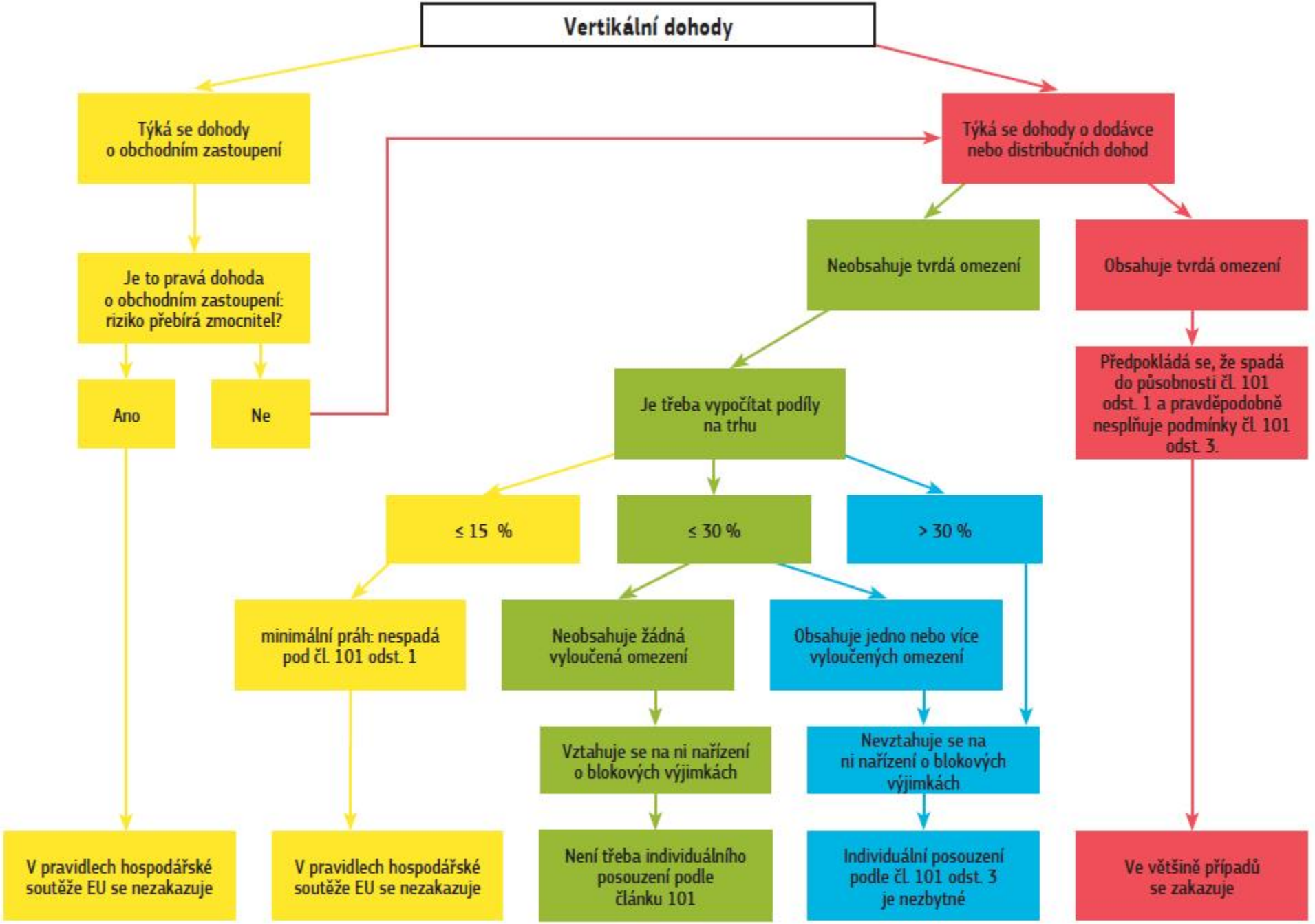
Seminář Výzkumného centra ŠAVŠ

„Modely distribuce automobilů a soutěžní právo“

Václav Šmejkal

Mladá Boleslav

24. 10. 2024


Vertikální dohody
Týká se dohody o obchodním zastoupení
Je to pravá dohoda o obchodním zastoupení: riziko přebírá zmocnitel?
Ano
Ne
V pravidlech hospodářské soutěže EU se nezakazuje
Týká se dohody o dodávce nebo distribučních dohod
Neobsahuje tvrdá omezení
Obsahuje tvrdá omezení
Je třeba vypočítat podíly na trhu
Předpokládá se, že spadá do působnosti čl. 101 odst. 1 a pravděpodobně nesplňuje podmínky čl. 101 odst. 3.
≤ 15 %
≤ 30 %
> 30 %
minimální práh: nespadá pod čl. 101 odst. 1
Neobsahuje žádná vyloučená omezení
Obsahuje jedno nebo více vyloučených omezení
V pravidlech hospodářské soutěže EU se nezakazuje
Vztahuje se na ni nařízení o blokových výjimkách
Nevztahuje se na ni nařízení o blokových výjimkách
Není třeba individuálního posouzení podle článku 101
Individuální posouzení podle čl. 101 odst. 3 je nezbytné
Ve většině případů se zakazuje

Soutěžní varianty vztahu automobilka - prodejce

ŠKODA AUTO Vysoká škola

1. Vztah se závislým obchodním zástupcem (agentem - zmocněncem)
2. Vztah s nezávislým distributorem **bez** vlastního přímého prodeje automobilky (čistě vertikální vztah)
3. Vztah s nezávislým distributorem **a současně** vlastní paralelní přímý prodej automobilky (tzv. duální distribuce)

- „Všechno dovoleno“, pokud jde o „pravou dohodu“ o obchodním zastoupení.
- Pouhá výměna informací zpravidla nezaloží ani proti-soutěžní dohodu ani jednání ve shodě.
- Výměna informací může koordinovat jednání mezi přímými konkurenty v distribuci a poškodit hospodářskou soutěž.

Hlavní zdroj: Nařízení EK 2022/720 a Sdělení EK 2022/C 248/01

Kdy jde o pravou dohodu o obchodním zastoupení?

ŠKODA AUTO Vysoká škola

Dohoda o obchodní zastoupení nespadá po čl. 101(1) SFEU (zákaz kartelových dohod), pokud:

- Obchodní zástupce nenese žádné nebo jen zanedbatelné finanční či obchodní riziko související s činností vykonávanou jménem zmocnitele.
- Nenakupuje pro sebe smluvní zboží za účelem dalšího prodeje, tj. zpravidla uzavírá smlouvy jménem zmocnitele (formálně může být vlastníkem zboží, pokud ho to „nic nestojí“, neprodané zboží může prodat zpět zmocniteli apod.).
- Nefinancuje zásoby zboží zmocnitele, na které uzavírá smlouvy.
- Nemá vlastní nenávratné investice specificky spojené s uzavíráním smluv jménem zmocnitele (specificky najatý nebo vyškolený personál, prostory, vybavení).
- Nevykonává „za vlastní a bez náhrady“ činnosti podporující (průzkum trhu, reklama) nebo usnadňující (skladování, doprava) prodeje zmocnitele.

V ZÁSADĚ BY MĚL OBCHODNÍ ZÁSTUPCE **RISKOVAT JEN SVOU PROVIZI**, NIKOLI JINÉ NÁKLADY ČI „ÚJMY“, KTERÉ BY MUSEL STRPĚT V SOUVISLOSTI SE SVOU ČINNOSTÍ JMÉNEM AUTOMOBILKY.

Příklad: rozhodnutí Tribunálu EU *DaimlerChrysler* T-325/01 (2005)

ŠKODA AUTO Vysoká škola

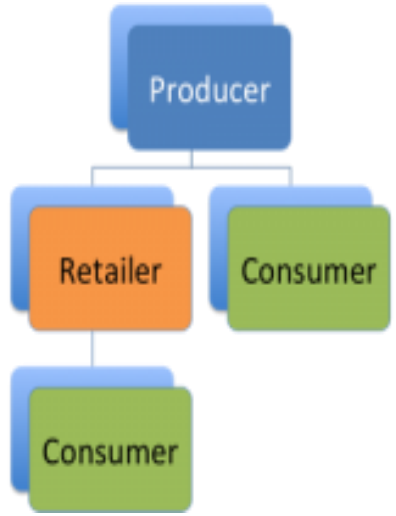
Obchodní zástupci automobilky v SRN měli samostatnou právní subjektivitu, ale neprodávali vozy svým jménem a na svůj účet. Prodej probíhal, po sjednání objednávky obchodním zástupcem, mezi automobilkou a zákazníkem. Nemuseli udržovat vozy na skladě. Rizika plynoucí z nedodání, vadného dodání nebo nezaplacení zákazníkem objednaného vozu nesla automobilka.

Obchodní zástupce nemohl autonomně jednat o ceně vozu, ani sám poskytnout slevu, ledaže by tak učinil na vrub vlastní provize. Zástupce odpovídal za dodání vozu, pokud si ho zákazník neodebral v továrně a uhradil náklady na přímé dodání. Měl rovněž povinnost zakoupit předváděcí vozidlo/a, a také zajišťovat (za náhradu standardizovanou automobilkou) záruční opravy… z toho všeho Komise odvodila, že v rámci své činnosti podstupuje zástupce nezanedbatelné riziko a posoudila smlouvu jako dohodu mezi nezávislými podniky.

Tribunál na základě statistických dat o tom, jak v praxi probíhá objednávání, dodávání, opravy vozů automobilky v SRN shledal, že Komise značně přecenila rizika v reálu nesená obchodními zástupci automobilky a rozhodl, že zástupci v SRN (na rozdíl od zástupců téže automobilky v Belgii nebo Španělsku) nenesou „skutečné“, „citelné“, „značné“ riziko a proto tvoří s danou automobilkou jednu hospodářskou jednotku coby „pomocný orgán začleněný do podniku“.

Duální distribuce: prodej přes nezávislé distributory a současně napřímo zákazníkům

ŠKODA AUTO Vysoká škola



Automobilky tradičně sbíraly z dealerské sítě informace o tom, jak reagují zákazníci na ty či ony prvky a funkce vozidla, na akční nabídky, slevové a jiné podpůrné akce, jak si stojí jejich vozy ve srovnání s konkurencí apod.

- **V pravém vertikální vztahu** (mezi ne-konkurenty) to nebyl a není problém.
- **Ve vztahu duální distribuce**, kde je automobilka výrobcem i prodejcem je vztah s dalšími prodejci vztahem (současně a přinejmenším potenciálně) konkurenčním. Informace sebrané od dealerů mohou posloužit k faktickému rozdělení trhů a klientely, k úpravě prodejní strategie automobilky na základě informací o prodejích nezávislých dealerů, tj. k jednání ve shodě mezi konkurenty.

V DUÁLNÍ DISTRIBUCI JE **MOŽNÉ BEZ RIZIKA VYMĚŇOVAT POUZE INFORMACE**:

a) PŘÍMO SOUVISEJÍCÍ S PLNĚNÍM VERTIKÁLNÍ DOHODY, nebo

b) NEZBYTNÉ PRO ZLEPŠENÍ VÝROBY / DISTRIBUCE SMLUVNÍHO ZBOŽÍ / SLUŽEB.

OVŠEM JAKÉ INFROMACE A V JAKÉM KONTEXTU SPLŇUJÍ PODMÍNKY a) + b)???

Duální distribuce: návod Evropské komise (2022)

ŠKODA AUTO Vysoká škola

Bez omezení:

Technické informace (parametry vozu, užití, údržby, recyklace)

Informace vyžadované zákonem

Informace umožňující adaptaci plnění na požadavky zákazníka

Informace o logistice, výrobě, distribuci na trzích souvisejících s prodejem

S výhradou:

Objemy a výnosy z prodeje (agregované)

Zpětná vazba od zákazníků (agregovaná, nesloužící k rozdělení trhů)

Doporučené ceny dalšího prodeje (neomezující autonomii prodejce)

Uvádění nového zboží na trh včetně podpůrných akcí dle vertikální dohody

Komparace výkonů akcí a prodejců (agregované)

Informace nutné pro specifický vztah (franšíza, výhradní zast…)

S rizikem, nejlépe nikdy:

- Informace o budoucích cenách, za něž chce jedna nebo druhá strana prodávat zákazníkům
- Informace individualizované na konkrétní zákazníky (nejde-li o splnění specifického požadavku zakázky)
- Informace o tom, jak se daří zboží pod vlastí značkou prodávajícího

Příklad: Hugo Boss (Dánsko 2020)

ŠKODA AUTO Vysoká škola

Výrobce a současně prodejce Hugo Boss sdílel informace s prodejci svého zboží (luxusní oděvy a doplňky) Kaufmann a Ginsbourg, tj. s faktickými konkurenty na trhu maloobchodního prodeje zboží Hugo Boss.

Hugo Boss jim poskytoval informace svých ohledně budoucích prodejních cen, slevových akcí, objemů budoucího prodeje, posílal e-mailem informace, jakou podporu svým prodejům chystá na určitý Black Friday, včetně akčních cen na konkrétní druhy a řady produktů.

Podle dánského soutěžního úřadu a posléze soudu šlo o výměnu s potenciálem omezení cenové soutěže a výběru pro koncového zákazníka, strany spolu přestaly de facto soupeřit cenou, slevami, objemy prodejů = horizontální jednání ve vzájemné shodě mezi konkurenty.

Smluvně nic z toho nebylo ujednáno, prokázáno bylo jednostranné poskytování informací prodejcům, spíše než skutečná výměna. Předpoklad, že prodejci se adaptovali na poskytované informace však nebyl vyvrácen.

Nebyla aplikována kritéria citovaného nařízení Komise (VBER), vztah byl vyhodnocen jako horizontální, nikoli vertikální s duální distribucí. Vztah tedy nebyl testován v souladu s kritérii uvedenými ve VBER 2022.

Případ ukazuje na obtížnost konceptu duální distribuce – jde stále o vertikální vztah, který zahrnuje i prvek horizontální a dle dřívější praxe by zřejmě byl posuzován dle přísnějšího standardu. **Nyní by měl být vyžadován důkaz, že sdělování informací neplnilo ani jednu ze dvou podmínek uvedených v čl. 2(4) VBER 2022.**

Duální distribuce – závěry a doporučení

ŠKODA AUTO Vysoká škola

- EK od 2022 zaujímá **realistický postoj**: online ekonomika otevřela možnosti duální distribuce a nemá cenu nutit výrobce do výběru mezi pouze přímým, anebo pouze zprostředkovaným prodejem. DD = více kanálů prodeje, větší výběr a servis pro zákazníky.
- **Nemožnost využít VBER pro DD je zúžena na situace, kdy výměna informací mezi stranami fakticky zakládá tvrdý kartel** (individualizované, do budoucna mířící, zejména cenové, informace, umožňující koordinovaný postup).
- Formulace VBER, do jisté míry i Sdělení EK **nejsou bezvýhradně přesné a umožňují škálování odpovědí** – *Co vše a do jaké míry přímo souvisí s plněním vertikální dohody? Co vše napomáhá zlepšení výroby a distribuce?* Rozhodují konkrétní fakta a jejich kontext!
- Obecné pravidlo však stále platí: výměna informací nesmí vést k nápadnému snížení či odstranění nejistoty, která by mezi samostatnými podniky působícími na stejném trhu měla panovat. To se vztahuje i na informace sdílené přes prostředníky (např. dceřinou firmu automobilky nebo jejího závislého obchodního zástupce nebo poskytovatele online služeb).

ŠKODA AUTO Vysoká škola

Děkuji za pozornost

vaclav.smejkal@savs.cz