TIESAS SPRIEDUMS (pirmā palāta)

2017. gada 6. decembrī*

Lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu – Konkurence – Aizliegtas vienošanās – LESD 101. panta 1. punkts – Luksusa kosmētikas līdzekļu selektīvā izplatīšana – Noteikums, atbilstoši kuram izplatītājiem, veicot pārdošanu internetā, ir aizliegts iesaistīt nepilnvarotu trešo personu – Regula (ES) Nr. 330/2010 – 4. panta b) un c) punkts

Lieta C-230/16

par lūgumu sniegt prejudiciālu nolēmumu atbilstoši LESD 267. pantam, ko *Oberlandesgericht Frankfurt am Main* (Federālās zemes Augstākā tiesa Frankfurtē pie Mainas, Vācija) iesniedza ar lēmumu, kas pieņemts 2016. gada 19. aprīlī un kas Tiesā reģistrēts 2016. gada 25. aprīlī, tiesvedībā

Coty Germany GmbH

pret

Parfümerie Akzente GmbH.

TIESA (pirmā palāta)

šādā sastāvā: palātas priekšsēdētāja R. Silva de Lapuerta [*R. Silva de Lapuerta*] (referente), tiesneši K. G. Fernlunds [*C. G. Fernlund*], A. Arabadžijevs [*A. Arabadjiev*], S. Rodins [*S. Rodin*] un J. Regans [*E. Regan*],

ģenerāladvokāts N. Vāls [*N. Wahl*]

sekretāre K. Lopesa Bankalari [*X. Lopez Bancalari*], administratore,

ņemot vērā rakstveida procesu un 2017. gada 30. marta tiesas sēdi,

ņemot vērā apsvērumus, ko sniedza:

– *Coty Germany GmbH* vārdā – *A. Lubberger* un *B. Weichhaus*, *Rechtsanwälte*,

– *Parfümerie Akzente GmbH* vārdā – *O. Spieker* un *M. Alber*, *Rechtsanwälte*,

– Vācijas valdības vārdā – *T. Henze* un *A. Lippstreu*, pārstāvji,

– Francijas valdības vārdā – *D. Colas* un *J. Bousin*, pārstāvji,

– Itālijas valdības vārdā – *G. Palmieri*, pārstāve, kurai palīdz *D. Del Gaizo*, *avvocato dello Stato*,

* Tiesvedības valoda – vācu.

– Luksemburgas valdības vārdā – *A. Germeaux*, kam palīdz *P. E. Partsch* un *T. Evans*, *avocats*,

– Nīderlandes valdības vārdā – *M. Bulterman* un *M. de Ree*, kā arī *J. Langer*, pārstāvji,

– Austrijas valdības vārdā – *G. Eberhard*, pārstāvis,

– Zviedrijas valdības vārdā – *A. Falk*, *C. Meyer-Seitz* un *H. Shev*, kā arī *L. Swedenborg*, pārstāvji,

– Eiropas Komisijas vārdā – *G. Meessen*, *H. Leupold* un *T. Christoforou*, pārstāvji,

noklausījusies ģenerāladvokāta secinājumus 2017. gada 26. jūlija tiesas sēdē,

pasludina šo spriedumu.

Spriedums

1 Lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu ir par to, kā interpretēt LESD 101. panta 1. punktu, kā arī Komisijas 2010. gada 20. aprīļa Regulas (ES) Nr. 330/2010 par Līguma par Eiropas Savienības darbību 101. panta 3. punkta piemērošanu vertikālu nolīgumu un saskaņotu darbību kategorijām (OV 2010, L 102, 1. lpp.) 4. panta b) un c) punktu.

2 Šis lūgums ir iesniegts tiesvedībā starp *Coty Germany GmbH*, Vācijā dibinātu luksusa kosmētikas līdzekļu piegādātāju, un *Parfümerie Akzente GmbH*, minēto preču pilnvaroto izplatītāju, saistībā ar šai pēdējai minētajai sabiedrībai noteikto aizliegumu atbilstoši selektīvās izplatīšanas līgumam starp *Coty Germany* un tās pilnvarotajiem izplatītājiem ārēji identificējami iesaistīt nepilnvarotus trešos uzņēmumus līgumā paredzēto preču pārdošanai internetā.

Atbilstošās tiesību normas

3 Atbilstoši Regulas Nr. 330/2010 preambulas 10. apsvērumam “ar šo regulu nebūtu jāatbrīvo tādi vertikāli nolīgumi, kas ietver ierobežojumus, kuri, iespējams, ierobežotu konkurenci un kaitētu patērētājiem vai kuri nav obligāti vajadzīgi, lai sasniegtu efektivitātes ieguvumu. Šajā regulā noteiktā grupālā atbrīvojuma priekšrocības neatkarīgi no attiecīgo uzņēmumu tirgus daļas jo īpaši nebūtu jāattiecina uz vertikāliem nolīgumiem, kas ietver noteiktus nopietnu konkurences ierobežojumu veidus, piemēram, minimālas un fiksētas tālākpārdošanas cenas, kā arī dažus teritoriālās aizsardzības veidus”.

4 Šīs regulas 1. panta 1. punkta e) apakšpunktā “selektīva izplatīšanas sistēma” ir definēta kā “izplatīšanas sistēma, kurā piegādātājs apņemas līguma preces vai pakalpojumus tieši vai netieši pārdot tikai pēc īpašiem kritērijiem izvēlētiem izplatītājiem un kurā šie izplatītāji apņemas piegādātāja noteiktajā sistēmas darbības teritorijā nepārdot attiecīgās preces vai pakalpojumus nepilnvarotiem izplatītājiem”.

5 Minētās regulas 2. panta 1. punktā ir noteikts:

“Atbilstoši [LESD] 101. panta 3. punktam, un ievērojot šīs regulas noteikumus, ar šo tiek noteikts, ka [LESD] 101. panta 1. punktu nepiemēro vertikāliem nolīgumiem.

Šo atbrīvojumu piemēro, ja minētie nolīgumi ietver vertikālus ierobežojumus.”

6 Šīs pašas regulas 3. panta 1. punktā ir paredzēts:

"Atbrīvojumu, kas paredzēts 2. pantā, piemēro ar nosacījumu, ka piegādātāja tirgus daļa konkrētajā tirgū, kurā tas pārdod līguma preces vai pakalpojumus, nepārsniedz 30 %, un pircēja tirgus daļa konkrētajā tirgū, kurā tas pērk līguma preces vai pakalpojumus, nepārsniedz 30 %."

7 Regulas Nr. 330/2010 4. pantā "Ierobežojumi, kas liedz piemērot grupālo atbrīvojumu – stingri ierobežojumi" ir noteikts:

"Atbrīvojumu, kas paredzēts 2. pantā, nepiemēro vertikāliem nolīgumiem, kuru priekšmets tieši vai netieši, atsevišķi vai kopā ar citiem faktoriem, ko var ietekmēt nolīgumu dalībnieki, ir:

[..]

b) ierobežot teritoriju, kurā, vai klientu loku, kuram pircējs, kas ir nolīguma dalībnieks, neskarot reģistrācijas vietas ierobežojumus, var pārdot līguma preces vai pakalpojumus [..]:

[..]

c) ierobežot aktīvo vai pasīvo pārdošanu galalietotājiem, ko veic selektīvas izplatīšanas sistēmas dalībnieki, kuri darbojas mazumtirdzniecības līmenī [..]

[..]."

Pamatlieta un prejudiciālie jautājumi

8 *Coty Germany* pārdod luksusa kosmētikas līdzekļus Vācijā. Dažus šīs nozares zīmolus tā tirgo ar selektīvās izplatīšanas tīkla starpniecību, pamatojoties uz selektīvās izplatīšanas līgumu, kādu izmanto arī ar to saistītie uzņēmumi. Šis līgums ir papildināts ar dažādiem īpašiem līgumiem, kuru mērķis ir organizēt minēto tīklu.

9 *Parfümerie Akzente* daudzus gadus kā pilnvarots izplatītājs izplata *Coty Germany* preces ne tikai savos fiziski eksistējošajos veikalos, bet arī internetā. Pārdošana internetā daļēji notiek tai piederošā internetveikalā un daļēji – platformā "amazon.de".

10 No iesniedzējtiesas nolēmuma izriet, ka *Coty Germany* tās selektīvās izplatīšanas līgumā savu selektīvās izplatīšanas sistēmu ir pamatojusi šādi: "*Coty Prestige* zīmolu būtība prasa selektīvu izplatīšanu šo zīmolu luksusa tēla saglabāšanai".

11 Šajā ziņā attiecībā uz fizisko tirdzniecību selektīvās izplatīšanas līgumā bija paredzēts, ka visām izplatītāja tirdzniecības vietām ir jāsaņem *Coty Germany* pilnvarojums, un tas nozīmē, ka ir jāievēro noteiktas prasības, kas uzskaitītas minētā līguma 2. pantā, attiecībā uz šo tirdzniecības vietu vidi, aprīkojumu un iekārtojumu.

12 It īpaši saskaņā ar šī līguma 2. panta 1. punkta 3. apakšpunktu "tirdzniecības vietas aprīkojumam un iekārtojumam, preču piedāvājumam, reklāmai un pārdošanas prezentācijai ir jāparāda un jāveicina *Coty Prestige* zīmolu luksusa tēls. Izvērtējot šo kritēriju, it īpaši tiek ņemta vērā fasāde un interjers, grīdas segums, sienu veids, griesti, mēbeles un tirdzniecības platība, kā arī apgaismojums un visbeidzot tīrs un kārtīgs kopējais iespaids."

13 Minētā līguma 2. panta 1. punkta 6. apakšpunktā ir precizēts, ka "tirdzniecības vietas marķējums – uzņēmuma nosaukums, piebildes vai uzņēmuma saukļi – nedrīkst radīt ierobežotas preču izvēles, lēta aprīkojuma vai neprofesionālas konsultēšanas iespaidu un principā tam jābūt piestiprinātam tā, lai netiktu nosegtas dekorācijas un izplatītāja prezentācijas virsmas".

14 Turklāt pusēm saistošajā līgumiskajā satvarā ir ietverts papildlīgums par pārdošanu internetā, kura 1. panta 3. punktā ir noteikts, ka "izplatītājam nav atļauts izmantot citu nosaukumu vai iesaistīt trešo uzņēmumu, kurš nav pilnvarots".

15 Pēc Regulas Nr. 330/2010 stāšanās spēkā *Coty Germany* pārstrādāja savus tīkla līgumus, ar kuriem tiek reglamentēta selektīvā izplatīšana, kā arī šo papildlīgumu, tā I klauzulas 1. punkta pirmajā daļā paredzot, ka "izplatītājam ir tiesības piedāvāt un pārdot preces internetā, tomēr to drīkst darīt tikai ar nosacījumu, ka šī pārdošana internetā tiek veikta, izmantojot pilnvarota veikala "elektronisko skatlogu", un tiek saglabāts preču luksusa tēls". Turklāt minētā papildlīguma I klauzulas 1. punkta 3. apakšpunktā ir nepārprotami aizliegts izmantot citu komercnosaukumu, kā arī identificējamu tāda trešā uzņēmuma iesaistīšanu, kas nav *Coty Prestige* pilnvarots izplatītājs.

16 *Parfümerie Akzente* nepiekrita šiem selektīvās izplatīšanas līguma grozījumiem. *Coty Germany* cēla prasību valsts pirmās instances tiesā, lai tā aizliegtu atbildētājai pamatlietā izplatīt strīdīgā zīmola preces ar platformas "amazon.de" starpniecību, piemērojot minētās I klauzulas 1. punkta 3. apakšpunktu

17 Ar 2014. gada 31. jūlija spriedumu minētā tiesa noraidīja šo prasību, pamatojoties uz to, ka strīdīgais līguma noteikums ir pretrunā *Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen* (Likums par konkurences ierobežojumu novēršanu) 1. pantam vai LESD 101. panta 1. punktam. Šī tiesa uzskatīja, ka atbilstoši 2011. gada 13. oktobra spriedumam *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* (C-439/09, EU:C:2011:649) tādas selektīvas izplatīšanas sistēmas ieviešana, kas pēc definīcijas ierobežo konkurenci, nevar tikt pamatota ar mērķi saglabāt zīmola prestiža tēlu. Minētās tiesas ieskatā, šis noteikums ir uzskatāms arī par stingru ierobežojumu Regulas Nr. 330/2010 4. panta c) punkta izpratnē.

18 Turklāt valsts pirmās instances tiesa uzskatīja, ka minētais noteikums neatbilst arī nosacījumiem individuāla atbrīvojuma iegūšanai, jo neesot pierādīts, ka pārdošanas internetā vispārējais aizliegums, izmantojot trešo personu platformas, būtu saistīts ar efektivitātes ieguvumiem, kuri būtu lielāki par tirdzniecības metožu ierobežojuma dēļ konkurencei radīto kaitējumu. Katrā ziņā šī tiesa atzina, ka šāds vispārējs aizliegums nebija nepieciešams, jo ir arī citi piemēroti, bet konkurenci mazāk ierobežojoši līdzekļi, piemēram, īpašu kvalitātes kritēriju piemērošana trešo personu platformām.

19 *Coty Germany* iesniedza apelācijas sūdzību par valsts pirmās instances tiesas spriedumu *Oberlandesgericht Frankfurt am Main* (Federālās zemes Augstākā tiesa Frankfurtē pie Mainas, Vācija). Šajā ziņā minētajai tiesai ir šaubas par līgumiskā mehānisma, kas pastāv starp abām tiesvedības pusēm, tiesiskumu no Savienības konkurences tiesību viedokļa.

20 Šādos apstākļos *Oberlandesgericht Frankfurt am Main* (Federālās zemes Augstākā tiesa Frankfurtē pie Mainas) nolēma apturēt tiesvedību un uzdot Tiesai šādus prejudiciālus jautājumus:

"1) Vai selektīvās izplatīšanas sistēmas, kas ir vērstas uz luksusa un prestiža preču izplatīšanu un primāri ir paredzētas minēto preču "luksusa tēla" saglabāšanai, ir ar LESD 101. panta 1. punktu saderīgs konkurences elements?

2) Ja atbilde uz pirmo jautājumu ir apstiprinoša – vai ar LESD 101. panta 1. punktu saderīgs konkurences elements var būt visiem mazumtirdzniecības līmenī strādājošiem selektīvās izplatīšanas sistēmas dalībniekiem noteikts aizliegums, veicot pārdošanu internetā, iesaistīt ārēji identificējamus trešos uzņēmumus neatkarīgi no tā, vai konkrētajā gadījumā netiek pārkāptas ražotāja leģitīmās kvalitātes prasības?

3) Vai Regulas Nr. 330/2010 4. panta b) punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka mazumtirdzniecības līmenī strādājošiem selektīvās izplatīšanas sistēmas dalībniekiem noteikts aizliegums, veicot pārdošanu internetā, iesaistīt ārēji identificējamus trešos uzņēmumus ir mazumtirgotāja klientu loka ierobežojums mērķa dēļ?

4) Vai Regulas Nr. 330/2010 4. panta c) punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka mazumtirdzniecības līmenī strādājošiem selektīvās izplatīšanas sistēmas dalībniekiem noteikts aizliegums, veicot tirdzniecību internetā, iesaistīt ārēji identificējamus trešos uzņēmumus ir pasīvās pārdošanas galalietotājiem ierobežojums mērķa dēļ?"

Par prejudiciālajiem jautājumiem

Par pirmo jautājumu

21 Ar pirmo jautājumu iesniedzējtiesa būtībā vēlas noskaidrot, vai LESD 101. panta 1. punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka luksusa preču selektīvās izplatīšanas sistēma, kas primāri ir paredzēta minēto preču luksusa tēla saglabāšanai, var būt atbilstoša šai tiesību normai.

22 Saskaņā ar LESD 101. panta 1. punktu kā nesaderīgi ar iekšējo tirgu ir aizliegti visi nolīgumi starp uzņēmumiem, uzņēmumu apvienību lēmumi un saskaņotas darbības, kas var iespaidot tirdzniecību starp dalībvalstīm un kuru mērķis vai sekas ir nepieļaut, ierobežot vai izkropļot konkurenci iekšējā tirgū.

23 Tiesa ir atzinusi, ka vienošanās, ar kurām tiek izveidota selektīva izplatīšanas sistēma, nenovēršami ietekmē konkurenci iekšējā tirgū.

24 Tomēr Tiesa ir nospriedusi, ka uz selektīvās izplatīšanas tīkla izveidi nav attiecināms LESD 101. panta 1. punktā paredzētais aizliegums, ja tālākpārdevēji tiek izvēlēti, pamatojoties uz objektīviem kvalitātes kritērijiem, kas tiek paredzēti vienādi visiem potenciālajiem tālākpārdevējiem un netiek piemēroti diskriminējoši, ja attiecīgās preces īpašībām, lai saglabātu kvalitāti un nodrošinātu tās pareizu lietošanu, ir nepieciešams šāds izplatīšanas tīkls, un visbeidzot, ja noteiktie kritēriji nepārsniedz to, kas ir nepieciešams (spriedums, 2011. gada 13. oktobris, *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*, C-439/09, EU:C:2011:649, 41. punkts un tajā minētā judikatūra).

25 Saistībā ar selektīvās izplatīšanas sistēmas nepieciešamību it īpaši saistībā ar luksusa precēm, ir jāatgādina, ka Tiesa jau ir nospriedusi, ka šādu preču kvalitāte izriet ne vien no to materiālajām īpašībām, bet arī no to prestiža iespaida un tēla, kas tām piešķir greznības iespaidu, ka šis iespaids ir būtisks minēto preču elements, lai patērētāji tās varētu atšķirt no citām līdzīgām precēm, un ka tādējādi minētā greznības iespaida apdraudējums var ietekmēt šo preču kvalitāti (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2009. gada 23. aprīlis, *Copad*, C-59/08, EU:C:2009:260, 24.–26. punkts un tajos minētā judikatūra).

26 Taču šajā ziņā Tiesa ir norādījusi, ka selektīvās izplatīšanas sistēmas iezīmes un noteikumi var paši par sevi saglabāt šādu preču kvalitāti un nodrošināt pareizu to izmantošanu (spriedums, 2009. gada 23. aprīlis, *Copad*, C-59/08, EU:C:2009:260, 28. punkts un tajā minētā judikatūra).

27 Šajā kontekstā Tiesa tostarp ir atzinusi, ka tādas selektīvās izplatīšanas sistēmas izveidošana, kas ir vērsta uz prestiža preču prezentācijas nodrošināšanu tirdzniecības punktos, var dot ieguldījumu attiecīgo preču reputācijā un tādējādi nodrošināt to luksusa iespaida saglabāšanu (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2009. gada 23. aprīlis, *Copad*, C-59/08, EU:C:2009:260, 29. punkts).

28 No šīs judikatūras tādējādi izriet, ka luksusa precēm, ņemot vērā to iezīmes un raksturu, var būt nepieciešama selektīvas izplatīšanas sistēmas ieviešana, lai saglabātu to kvalitāti un nodrošinātu pareizu to izmantošanu.

29 Līdz ar to luksusa preču selektīvās izplatīšanas sistēma, kas primāri ir vērsta uz šo preču luksusa tēla saglabāšanu, ir saderīga ar LESD 101. panta 1. punktu, ja ir ievēroti šī sprieduma 24. punktā minētie nosacījumi.

30 Pretēji *Parfümerie Akzente*, kā arī Vācijas un Luksemburgas valdību apgalvotajam, šo secinājumu neatspēko 2011. gada 13. oktobra sprieduma *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* (C-439/09, EU:C:2011:649) 46. punktā ietvertais apgalvojums.

31 Minētais apgalvojums būtībā ir jālasa un jāinterpretē, ņemot vērā šī iepriekš minētā sprieduma kontekstu.

32 Šajā ziņā ir jānorāda, ka lietā, kurā tika taisīts minētais spriedums, iesniedzējtiesa vēlējās noskaidrot nevis to, vai ar LESD 101. panta 1. punktu ir saderīga selektīvās izplatīšanas sistēma kopumā, bet gan to, vai par tādu ir uzskatāms konkrēts līguma noteikums, kas atbilstoši šai sistēmai bija attiecināts uz pilnvarotajiem izplatītājiem un atbilstoši kuram bija noteikts absolūts aizliegums pārdot internetā līgumā paredzētās preces. Tāpat ir jāprecizē, ka preces, uz kurām bija vērsta minētajā lietā aplūkotā selektīvās izplatīšanas sistēma, bija nevis luksusa preces, bet gan kosmētikas un ķermeņa higiēnas preces.

33 2011. gada 13. oktobra sprieduma *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* (C-439/09, EU:C:2011:649) 46. punktā ietvertais apgalvojums ir daļa no apsvērumiem, ko Tiesa pauda nolūkā sniegt iesniedzējtiesai minētajā lietā nepieciešamos interpretācijas elementus, lai ļautu tai pieņemt nolēmumu par to, vai no šī līguma noteikuma izrietošais konkurences ierobežojums ir pamatots ar leģitīmu mērķi un vai ar to šis mērķis tika sasniegts samērīgā veidā.

34 Šajā ziņā Tiesa atzina, ka nepieciešamība saglabāt attiecīgo kosmētikas un ķermeņa higiēnas preču prestiža tēlu nav leģitīms mērķis, ar ko varētu pamatot absolūtu aizliegumu pārdot šīs preces internetā. Minētā sprieduma 46. punktā ietvertais vērtējums tādējādi ir saistīts tikai ar precēm, kas tika aplūkotas lietā, kurā tika taisīts šis spriedums, un ar minētajā lietā aplūkoto līguma noteikumu.

35 No 2011. gada 13. oktobra sprieduma *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* (C-439/09, EU:C:2011:649) savukārt nevar secināt, ka tā 46. punktā būtu paredzēts paust principu, atbilstoši kuram ar luksusa tēla aizsardzību turpmāk vairs nevar tikt pamatots tāds konkurences ierobežojums kā tas, kas izriet no selektīvas izplatīšanas tīkla pastāvēšanas, ņemot vērā visas preces, tostarp luksusa preces, un tādējādi grozīt Tiesas pastāvīgo judikatūru, kas atgādināta šī sprieduma 25.–27. punktā.

36 Ņemot vērā iepriekš minētos apsvērumus, uz pirmo jautājumu ir jāatbild, ka LESD 101. panta 1. punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka luksusa preču selektīvās izplatīšanas sistēma, kas primāri ir paredzēta minēto preču luksusa tēla saglabāšanai, ir saderīga ar šo tiesību normu, ja tālākpārdevēji tiek izvēlēti, pamatojoties uz objektīviem kvalitātes kritērijiem, kas tiek paredzēti vienādi visiem potenciālajiem tālākpārdevējiem un netiek piemēroti diskriminējoši, un ja noteiktie kritēriji nepārsniedz to, kas ir nepieciešams.

Pat otro jautājumu

37 Ar otro jautājumu iesniedzējtiesa būtībā vēlas noskaidrot, vai LESD 101. panta 1. punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka tas nepieļauj tādu līguma noteikumu kā pamatlietā, atbilstoši kuram luksusa preču selektīvās izplatīšanas sistēmas, kas primāri ir paredzēta minēto preču luksusa tēla saglabāšanai, pilnvarotajiem izplatītājiem, veicot līgumā paredzēto preču pārdošanu internetā, ir aizliegts iesaistīt ārēji identificējamas trešo personu platformas.

38 Šis jautājums ir saistīts ar konkrēta luksusa un prestiža preču selektīvās izplatīšanas sistēmas noteikuma tiesiskumu, ņemot vērā LESD 101. panta 1. punktu.

39 Vispirms, kā izriet no vērtējuma, kas veikts saistībā ar pirmo jautājumu, ir jāatgādina, ka, ņemot vērā šo preču raksturu un iezīmes, mērķis saglabāt to luksusa tēlu var pamatot minēto preču selektīvās izplatīšanas sistēmas izveidi.

40 Šādā sistēmā konkrēts līguma noteikums, kura mērķis ir saglabāt attiecīgo preču luksusa tēlu, ir tiesisks, ņemot vērā LESD 101. panta 1. punktu, ja tas atbilst šī sprieduma 36. punktā paredzētajiem nosacījumiem.

41 Lai arī iesniedzējtiesai ir jāizvērtē, vai tāds līguma noteikums kā pamatlietā, atbilstoši kuram, veicot līgumā paredzēto preču pārdošanu internetā, ir aizliegts iesaistīt ārēji identificējamas trešo personu platformas, atbilst minētajiem nosacījumiem, Tiesai tomēr šajā ziņā ir jāsniedz iesniedzējtiesai norādes, kā interpretēt Savienības tiesības, tādējādi ļaujot pēdējai minētajai pieņemt nolēmumu (šajā nozīmē skat. spriedumu, 1980. gada 11. decembris, *L'Oréal*, 31/80, EU:C:1980:289, 14. punkts).

42 Šajā ziņā ir vispārzināms, ka pamatlietā aplūkotā līguma noteikuma mērķis ir saglabāt attiecīgo preču luksusa un prestiža tēlu. Turklāt no Tiesā iesniegtajiem lietas materiāliem izriet, ka iesniedzējtiesa uzskata, ka šis noteikums ir objektīvs un vienveidīgs un ka tas bez diskriminācijas ir piemērojams visiem pilnvarotajiem izplatītājiem.

43 Līdz ar to ir jāpārbauda, vai tādos apstākļos kā pamatlietā aizliegums ārēji identificējami iesaistīt trešo personu platformas attiecīgo luksusa preču pārdošanai internetā, ko pilnvarotajiem izplatītājiem ir noteicis piegādātājs, ir samērīgs, ņemot vērā izvirzīto mērķi, proti, vai šāds aizliegums ir piemērots, lai varētu saglabāt šo preču luksusa tēlu, un vai tas nepārsniedz to, kas ir nepieciešams šī mērķa sasniegšanai.

44 Saistībā, pirmkārt, ar pamatlietā aplūkotā aizlieguma piemērotību, ņemot vērā izvirzīto mērķi, ir jānorāda pirmām kārtām, ka pilnvarotajiem izplatītājiem noteiktais aizliegums pārdot internetā līgumā paredzētās preces, tikai izmantojot pašiem savus internetveikalus, un minētajiem izplatītājiem noteiktais aizliegums izmantot kādu citu komercnosaukumu, kā arī aizliegums ārēji identificējami iesaistīt trešo personu platformas, jau sākotnēji garantē piegādātājam, ka šo preču elektroniskās tirdzniecības ietvaros tās tiks saistītas tikai un vienīgi ar pilnvarotajiem izplatītājiem.

45 Tā kā šāda saistība konkrēti ir viens no mērķiem, ko ir iecerēts sasniegt ar šādas sistēmas palīdzību, pamatlietā aplūkotais aizliegums, ņemot vērā selektīvās izplatīšanas sistēmas īpašās iezīmes, ietver saskanīgu ierobežojumu.

46 Līdz ar to, ja, kā izriet no Tiesas judikatūras, selektīvās izplatīšanas sistēma šo raksturiezīmju dēļ ir atbilstošs līdzeklis luksusa preču luksusa tēla saglabāšanai un tādējādi veicina šo preču kvalitātes saglabāšanu (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2009. gada 23. aprīlis, *Copad*, C-59/08, EU:C:2009:260, 28. un 29. punkts un tajos minētā judikatūra), tāds ierobežojums, kāds izriet no pamatlietā aplūkotā aizlieguma, kura iznākums ir minēto iezīmju daļa, arī ir uzskatāms par tādu, ar ko var tikt saglabāta minēto preču kvalitāte un luksusa tēls.

47 Otrām kārtām pamatlietā aplūkotais aizliegums ļauj luksusa preču piegādātājam kontrolēt to, ka tā preces internetā tiek pārdotas tādos apstākļos, kas atbilst kvalitātes nosacījumiem, par kuriem tas ir vienojies ar saviem pilnvarotajiem izplatītājiem.

48 Ja izplatītājs neievēro piegādātāja paredzētos kvalitātes nosacījumus, piegādātājs var vērsties pret attiecīgo izplatītāju, pamatojoties uz līgumisko saikni starp abām šīm pusēm. Līgumisko attiecību neesamība starp piegādātāju un trešo personu platformām tomēr ir šķērslis tam, lai šis piegādātājs uz šāda pamata varētu prasīt šīm platformām ievērot kvalitātes nosacījumus, kurus tas ir paredzējis saviem pilnvarotajiem izplatītājiem.

49 Luksusa preču pārdošana internetā no platformām, kuras nav daļa no šo preču selektīvās izplatīšanas sistēmas, atbilstoši kurai piegādātājam nav iespējas kontrolēt savu preču pārdošanas nosacījumus, rada risku, ka internetā pasliktināsies minēto preču prezentācija, kas varētu apdraudēt šo preču luksusa tēlu un tādējādi to patieso būtību.

50 Trešām kārtām, ņemot vērā to, ka šīs platformas ir pārdošanas kanāls visiem preču veidiem, tas, ka luksusa preces netiek pārdotas ar šādu platformu starpniecību, un ka to pārdošana internetā tiek veikta tikai pilnvaroto izplatītāju internetveikalos, veicina šī luksusa tēla uztveri no patērētāju puses, un tādēļ arī vienas no šo preču galvenajām iezīmēm, uz ko paļaujas patērētājs, saglabāšanu.

51 Līdz ar to luksusa preču piegādātāja saviem pilnvarotajiem izplatītājiem noteiktais aizliegums, veicot šo preču pārdošanu internetā, iesaistīt ārēji identificējamas trešo personu platformas ir piemērots minēto preču luksusa tēla saglabāšanai.

52 Otrkārt, saistībā ar to, vai pamatlietā aplūkotais aizliegums pārsniedz to, kas ir nepieciešams izvirzītā mērķa sasniegšanai, ir jānorāda, no vienas puses, ka atšķirībā no noteikuma, kas tika aplūkots lietā, kurā tika taisīts 2011. gada 13. oktobra spriedums *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* (C-439/09, EU:C:2011:649), pamatlietā aplūkotajā noteikumā pilnvarotajiem izplatītājiem nav vispārīgi aizliegts pārdot internetā līgumā paredzētās preces. Saskaņā ar šo noteikumu ir aizliegta tikai līgumā paredzēto preču pārdošana internetā ar tādu trešo personu platformu starpniecību, kuras darbojas patērētājiem redzamā veidā.

53 Līdz ar to pilnvarotajiem izplatītājiem ir atļauts pārdot internetā līgumā paredzētās preces gan ar pašiem savu tīmekļvietņu starpniecību, ja tiem ir pilnvarota veikala elektroniskais skatlogs un ja tiek saglabāts preču luksusa tēls, gan ar nepilnvarotu trešo personu platformu starpniecību, ja to iesaiste nav redzama patērētājam.

54 No otras puses, ir jāuzsver, kā izriet no 2002. gada 16. decembra provizoriskā ziņojuma par e-komercijas nozares apsekojumu, ko atbilstoši Padomes 2002. gada 15. septembra Regulas (EK) Nr. 1/2003 par to konkurences noteikumu īstenošanu, kas noteikti [LESD 101. un 102. pantā] (OV 2003, L 1, 1. lpp.), 17. pantam sagatavojusi Komisija, neraugoties uz trešo personu platformu nozīmīguma pieaugumu piegādātāju preču tirdzniecībā, nozīmīgāko izplatīšanas kanālu izplatīšanā internetā tomēr veido pašiem izplatītājiem piederošie internetveikali, kurus izmanto vairāk nekā 90 % aptaujāto izplatītāju. Šis apstāklis tika apstiprināts galīgajā ziņojumā saistībā ar šo apsekojumu, kas datēts ar 2017. gada 10. maiju.

55 Šie apstākļi ļauj uzskatīt, ka tāds aizliegums kā tas, ko prasītāja pamatlietā noteikusi saviem pilnvarotajiem izplatītājiem, veicot luksusa preču pārdošanu internetā, iesaistīt ārēji identificējamas trešo personu platformas, nepārsniedz to, kas ir nepieciešams minēto preču luksusa tēla saglabāšanai.

56 It īpaši, ņemot vērā līgumattiecību neesamību starp piegādātāju un trešo personu platformām, kas ļautu piegādātājam prasīt šīm platformām ievērot kvalitātes nosacījumus, ko tas ir paredzējis saviem pilnvarotajiem izplatītājiem, nevar tikt uzskatīts, ka minētajiem izplatītājiem piešķirtā atļauja izmantot šādas platformas ar nosacījumu, ka tās atbilst iepriekš noteiktajām kvalitātes prasībām, ir tikpat efektīva kā pamatlietā aplūkotais aizliegums.

57 No tā izriet, ka, neskarot pārbaudi, kas ir jāveic iesniedzējtiesai, šāds aizliegums šķiet tiesisks atbilstīgi LESD 101. panta 1. punktam.

58 Ņemot vērā iepriekš minētos apsvērumus, uz otro jautājumu ir jāatbild, ka LESD 101. panta 1. punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka tas pieļauj tādu līguma noteikumu kā pamatlietā, atbilstoši kuram luksusa preču selektīvās izplatīšanas sistēmas, kas primāri ir paredzēta minēto preču luksusa tēla saglabāšanai, pilnvarotajiem izplatītājiem, veicot līgumā paredzēto preču pārdošanu internetā, ir aizliegts iesaistīt ārēji identificējamas trešo personu platformas, ja šī noteikuma mērķis ir saglabāt minēto preču luksusa tēlu, tas ir noteikts vienveidīgi un tiek piemērots nediskriminējoši un tas ir samērīgs ar izvirzīto mērķi, kas ir jāpārbauda iesniedzējtiesai.

Par trešo un ceturto jautājumu

Ievada piezīmes

59 Tikai gadījumā, ja iesniedzējtiesa secinātu, ka tāds noteikums kā pamatlietā aplūkotais ierobežo konkurenci LESD 101. panta 1. punkta izpratnē, varētu rasties jautājums par to, vai uz šo noteikumu atbilstīgi LESD 101. panta 3. punktam var tikt attiecināts atbrīvojums saskaņā ar Regulu Nr. 330/2010. No iesniedzējtiesas nolēmuma izriet, ka minētās regulas 3. pantā paredzētie tirgus daļu sliekšņi nav tikuši pārsniegti. Līdz ar to uz minēto noteikumu varētu tikt attiecināts minētās regulas 2. pantā paredzētais atbrīvojums.

60 Tomēr Regulā Nr. 330/2010 ir izslēgta grupālā atbrīvojuma piemērošana noteiktiem ierobežojumu veidiem, kuri var radīt smagas pretkonkurences sekas, neatkarīgi no attiecīgo uzņēmumu tirgus daļas. Runa ir par minētās regulas 4. pantā paredzētajiem stingrajiem ierobežojumiem.

61 Regulas Nr. 330/2010 2. pantā paredzētais grupālais atbrīvojums līdz ar to nevar tikt attiecināts uz tādu aizliegumu kā pamatlietā aplūkotais, ja tas ir viens no minētajiem stingrajiem ierobežojumiem.

Par Regulas Nr. 330/2010 4. panta b) un c) punkta interpretāciju

62 Trešajā un ceturtajā jautājumā, kuri ir jāizskata kopā, iesniedzējtiesa būtībā jautā, vai Regulas Nr. 330/2010 4. pants ir jāinterpretē tādējādi, ka tādos apstākļos kā pamatlietā piegādātāju līmenī tirgū strādājošajiem luksusa preču selektīvās izplatīšanas sistēmas dalībniekiem noteiktais aizliegums ārēji identificējami iesaistīt trešos uzņēmumus pārdošanai internetā ir uzskatāms par klientu loka ierobežojumu šīs regulas 4. panta b) punkta izpratnē vai pasīvās pārdošanas galalietotājiem ierobežojumu minētās regulas 4. panta c) punkta izpratnē.

63 Saskaņā ar Regulas Nr. 330/2010 4. panta b) un c) punktu šīs regulas 2. pantā paredzētais atbrīvojums nav piemērojams vertikāliem nolīgumiem, kuru priekšmets ir vai nu ierobežot teritoriju, kurā, vai klientu loku, kuram pircējs, kas ir nolīguma dalībnieks, var pārdot līguma preces vai pakalpojumus, vai arī ierobežot aktīvo vai pasīvo pārdošanu galalietotājiem, ko veic selektīvās izplatīšanas sistēmas dalībnieki, kuri darbojas mazumtirdzniecības līmenī.

64 Līdz ar to ir jāpārbauda, vai ar tādu līguma noteikumu kā pamatlietā tiek ierobežots klientu loks, kuram pilnvarotie piegādātāji var pārdot attiecīgās luksusa preces, un vai ar to tiek ierobežota pilnvaroto izplatītāju veiktā pasīvā pārdošana galalietotājiem.

65 Šajā ziņā vispirms ir jāatgādina, ka atšķirībā no noteikuma, kurš tika aplūkots lietā, kurā tika taisīts 2011. gada 13. oktobra spriedums *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* (C-439/09, EU:C:2011:649), šobrīd izskatāmajā lietā aplūkotajā noteikumā nav aizliegts izmantot internetu kā līgumā paredzēto preču tirdzniecības veidu, kā tas ir norādīts šī sprieduma 52. un 53. punktā.

66 Turpinājumā no Tiesai iesniegtajiem lietas materiāliem izriet, ka nešķiet iespējams no interneta pircēju loka izdalīt trešo personu platformu klientus.

67 Visbeidzot no Tiesas rīcībā esošajiem lietas materiāliem arī izriet, ka pamatlietā aplūkotajā selektīvās izplatīšanas līgumā pilnvarotajiem izplatītājiem ar zināmiem nosacījumiem ir atļauts reklamēt savas preces internetā trešo personu platformās un izmantot tiešsaistes meklētājprogrammas, un tādēļ, kā secinājumu 147. punktā ir norādījis ģenerāladvokāts, klienti parasti var atrast pilnvaroto izplatītāju piedāvājumu internetā, izmantojot šādas programmas.

68 Šādos apstākļos tāds aizliegums kā pamatlietā, pat ja ar to tiek ierobežots konkrēts pārdošanas internetā veids, nav izplatītāju klientu loka ierobežojums Regulas Nr. 330/2010 4. panta b) punkta izpratnē, nedz arī pilnvaroto izplatītāju veiktās pasīvās pārdošanas galalietotājiem ierobežojums šīs regulas 4. panta c) punkta izpratnē.

69 Ņemot vērā iepriekš minētos apsvērumus, uz trešo un ceturto jautājumu ir jāatbild, ka Regulas Nr. 330/2010 4. pants ir jāinterpretē tādējādi, ka piegādātāju līmenī tirgū strādājošajiem luksusa preču selektīvās izplatīšanas sistēmas dalībniekiem noteiktais aizliegums ārēji identificējami iesaistīt trešos uzņēmumus pārdošanai internetā nav uzskatāms par klientu loka ierobežojumu šīs regulas 4. panta b) punkta izpratnē, nedz arī par pasīvās pārdošanas galalietotājiem ierobežojumu minētās regulas 4. panta c) punkta izpratnē.

Par tiesāšanās izdevumiem

70 Attiecībā uz pamatlietas pusēm šī tiesvedība ir stadija procesā, kuru izskata iesniedzējtiesa, un tā lemj par tiesāšanās izdevumiem. Izdevumi, kas radušies, iesniedzot apsvērumus Tiesai, un kas nav minēto pušu izdevumi, nav atlīdzināmi.

Ar šādu pamatojumu Tiesa (pirmā palāta) nospriež:

1) LESD 101. panta 1. punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka luksusa preču selektīvās izplatīšanas sistēma, kas primāri ir paredzēta minēto preču luksusa tēla saglabāšanai, ir saderīga ar šo tiesību normu, ja tālākpārdevēji tiek izvēlēti, pamatojoties uz objektīviem kvalitātes kritērijiem, kas tiek paredzēti vienādi visiem potenciālajiem tālākpārdevējiem un netiek piemēroti diskriminējoši, un ja noteiktie kritēriji nepārsniedz to, kas ir nepieciešams;

2) LESD 101. panta 1. punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka tas pieļauj tādu līguma noteikumu kā pamatlietā, atbilstoši kuram luksusa preču selektīvās izplatīšanas sistēmas, kas primāri ir paredzēta minēto preču luksusa tēla saglabāšanai, pilnvarotajiem izplatītājiem, veicot līgumā paredzēto preču pārdošanu internetā, ir aizliegts iesaistīt ārēji identificējamas trešo personu platformas, ja šī noteikuma mērķis ir saglabāt minēto preču luksusa tēlu, tas ir noteikts vienveidīgi un tiek piemērots nediskriminējoši un tas ir samērīgs ar izvirzīto mērķi, kas ir jāpārbauda iesniedzējtiesai;

3) Komisijas 2010. gada 20. aprīļa Regulas (ES) Nr. 330/2010 par Līguma par Eiropas Savienības darbību 101. panta 3. punkta piemērošanu vertikālu nolīgumu un saskaņotu darbību kategorijām 4. pants ir jāinterpretē tādējādi, ka piegādātāju līmenī tirgū strādājošajiem luksusa preču selektīvās izplatīšanas sistēmas dalībniekiem noteiktais aizliegums ārēji identificējami iesaistīt trešos uzņēmumus pārdošanai internetā nav uzskatāms par klientu loka ierobežojumu šīs regulas 4. panta b) punkta izpratnē, nedz arī par pasīvās pārdošanas galalietotājiem ierobežojumu minētās regulas 4. panta c) punkta izpratnē.

[Paraksti]