

## Často kladené otázky

Během přechodného období<sup>1</sup> stanoveného v článku 10 nařízení č. 1400/2002 obdržela Komise řadu otázek vztahujících se k používání uvedeného nařízení. Proto jsou otázky, které byly nejčastěji kladeny, nebo o kterých se předpokládá, že budou pravděpodobně předmětem širšího zájmu, uvedeny níže společně s odpověďmi. Tyto otázky a odpovědi mají sloužit jako doplněk vysvětlujícího manuálu k nařízení<sup>2</sup> a nenahrazují jej.

## **Otázky vztahující se k prodeji nových motorových vozidel**

### SPOTŘEBITEL KUPUJÍCÍ AUTO V ZAHRANIČÍ

#### **1. Musí spotřebitel, který zakoupil vozidlo v jiném členském státě, čekat, než si bude moci nechat provést záruční opravy v domovské zemi nebo jinde v EU?**

Nemusí. Podle dotyčného nařízení musejí záruky výrobce vydané v jednom z členských států platit za stejných podmínek i ve všech ostatních členských státech. Výrobcům je povoleno realizovat tento požadavek různými způsoby. Mohou mít například jednotnou záruční databázi pro celou Evropu nebo zvláštní databáze pro každý členský stát. Pokud si výrobce zvolí zvláštní vnitrostátní databáze, nemusí spotřebitel se záručním dokladem vystaveným prodejcem v jiném členském státě čekat, až bude záruka uznána i v jeho domovské zemi. Stejně tak prodejce ani schválený servisní pracovník, ke kterému spotřebitel své vozidlo přiveze, nemůže k zařazení záruky do vnitrostátní databáze požadovat žádné příplatky ani dodatečnou dokumentaci.

Viz také odpověď na otázku 34 ve vysvětlujícím manuálu.

#### **2. Kdy začíná a končí záruka, zakoupí-li spotřebitel auto přes zprostředkovatele?**

V systému selektivní nebo výhradní distribuce, které se běžně používají v odvětví motorových vozidel, začíná záruka obvykle běžet v okamžiku, kdy vozidlo opustí schválenou síť. Pokud spotřebitel kupuje vozidlo přes zprostředkovatele, začíná záruka zpravidla běžet v okamžiku, kdy schválený prodejce dodá vozidlo zprostředkovateli. Proto se může stát, že před dodáním vozidla spotřebiteli uplyne krátký úsek záruky<sup>3</sup>.

Dotyčné nařízení však nepředepisuje, kdy má záruční lhůta poskytovaná výrobcem končit. To umožňuje dodavatelům příznivější přístup spočívající například v tom, že „dvouletá“ záruční lhůta na dovezené vozidlo skončí až po uplynutí plných dvou let

<sup>1</sup> které skončilo v září 2003

<sup>2</sup> Publikaci vydalo generální ředitelství pro hospodářskou soutěž a je k dispozici na internetu na adrese [http://europeu.int/comm/competition/car\\_sector/distribution/](http://europeu.int/comm/competition/car_sector/distribution/)

<sup>3</sup> Někteří zprostředkovatelé se mohou rozhodnout „navýšit“ záruku tak, aby spotřebitel získal výhodu plné záruční doby nabízené výrobcem.

od doby zanesení záruky do databáze schválené sítě v členském státě, do kterého bylo vozidlo dovezeno.

**3. Za jakých okolností může dodavatel<sup>4</sup> žádat po prodejci další dokumenty před tím, než vozidlo prodá spotřebiteli nebo někomu, kdo o sobě tvrdí, že je zprostředkovatelem, který jedná jménem spotřebitele?**

Jak se uvádí ve vysvětlujícím manuálu<sup>5</sup>, dodavatelé zpravidla nesmějí vyžadovat, aby prodejce po konkrétním spotřebiteli požadoval kromě podepsaného pověření ještě jiný doklad. Dále platí, že pokud dodavatel po svých místních zákaznících běžně vyžaduje předložení kopie pasu nebo jiného průkazu totožnosti, může totéž žádat po spotřebitelích z jiných částí EU. Totéž platí pro zprostředkovatele, od kterých může být požadováno, aby předložili podobné doklady prokazující totožnost jejich klientů.

Dodavatel může také po prodejci požadovat, aby v **jednotlivých výjimečných případech** učinil další opatření, pokud má dobrý důvod se domnívat, že spotřebitel nebo podnik, který vystupuje jako zprostředkovatel, zamýšlejí prodat nové vozidlo dále za účelem zisku.

**4. Může dodavatel po prodejci požadovat, aby od zprostředkovatele vyžadoval podepsání závazku o tom, že nemá v úmyslu nové vozidlo prodat za účelem zisku?**

Má-li dodavatel **dobrý důvod** se domnívat, že zprostředkovatel používá falešná pověření k tomu, aby získal vozidla k dalšímu prodeji, může po prodejci požadovat, aby od zprostředkovatele vyžadoval podepsání závazku o tom, že vozidlo dále neprodá.

Je však zřejmé, že jestliže zprostředkovatel předložil důkaz o totožnosti svého zákazníka, jako například kopii pasu nebo občanského průkazu, mělo by to být samo o sobě dostatečným dokladem toho, že je jeho pověření platné a že zprostředkovatel skutečně jedná jménem spotřebitele. V takovýchto případech, pokud neexistuje jasný důkaz klamavého jednání, by bylo zbytečným omezením<sup>6</sup>, pokud by dodavatel po prodejci požadoval, aby od zprostředkovatele vyžadoval podepsání závazku.

Je také zřejmé, že pokud určitá společnost někdy vystupuje jako samostatný další prodejce a v jiných případech jako zprostředkovatel, aniž by existovaly důkazy o klamavém jednání, neopravňuje to danou společnost k tomu, aby požadovala předložení ještě jiných dokladů nad rámec podepsaného pověření.

Navíc platí, že pokud prodejce s danou společností pravidelně obchoduje a neexistují žádné důkazy o tom, že by společnost dále prodávala vozidla, která nakoupila jako (údajný) zprostředkovatel, nemůže dodavatel požadovat, aby prodejce systematicky

<sup>4</sup> Výraz „dodavatel“ zahrnuje výrobce vozidel, dovozce příslušné značky a velkodistributory.

<sup>5</sup> viz kapitola 5.2 vysvětlujícího manuálu

<sup>6</sup> viz čl. 4 odst. 1 písm. b) a c) nařízení č. 1400/2002, více podrobností pak v bodě odůvodnění 14

vyžadoval od zprostředkovatele podepsání závazků<sup>7</sup>. Pokud to dodavatel přesto požaduje, mohlo by to být velmi pravděpodobně považováno za nepřímé omezení prodeje spotřebitelům a závažné omezení hospodářské soutěže.

Viz také odpověď na otázku 29 ve vysvětlujícím manuálu, která se týká požadavku podepsání závazku **spotřebitelem** o tom, že vozidlo dále neprodá.

## OBCHODOVÁNÍ S VÍCE ZNAČKAMI

### **5. Jaké praktické požadavky může dodavatel ukládat prodejcům, kteří chtějí prodávat značky konkurenčních výrobců?**

Má-li se na dodavatelovu distribuční síť vztahovat výjimka podle tohoto nařízení, musejí mít prodejci skutečnou a uplatnitelnou možnost prodávat značky konkurenčních dodavatelů. Nové nařízení však nijak podrobně neurčuje, co může dodavatel požadovat po obchodních zastoupeních prodávajících vedle dalších značek také jednu nebo více značek daného dodavatele. Za prvé by to bylo vzhledem k různorodosti souvisejících aspektů nepraktické. A za druhé, což je mnohem důležitější, by takový přístup nezohledňoval odlišnost obchodních zastoupení, především pokud jde o jejich polohu a velikost.

To, co může být přijatelným požadavkem pro jedno obchodní zastoupení, které si přeje prodávat více značek, může při použití na jiné obchodní zastoupení představovat zákaz soutěžit, na který se výjimka nevztahuje.

Jednoduše řečeno, určitá zařízení, jako např. parkovací prostory, toalety pro zákazníky, místa k sezení a kávové automaty, mohou být sice dodavatelem vyžadována, ale neměla by být vyhrazena jen pro jednu značku.

Je možné, že určité požadavky bude nutno zmírnit nebo od nich zcela upustit, pokud by obchodování s více značkami z praktických nebo nákladových důvodů a s ohledem na specifika daného obchodního zastoupení ztěžovaly. Od požadavku samostatného informačního pultu pro jednu značku by například muselo být upuštěno, pokud by nedostatek místa nebo jiné praktické okolnosti provozování oddělených pultů neúměrně komplikovaly. Například u požadavků na předváděcí místnost pro určitou značku nebo počet vozidel v předváděcí místnosti může také vyvstat potřeba je zmírnit.

Dodavatelé musí také případně přizpůsobit požadavky na tzv. „corporate identity“ (podnikovou identitu) tak, aby zajistily, že tyto požadavky nepředstavují překážku pro prodejce, kteří chtějí prodávat značky konkurenčních výrobců. Důsledky tohoto kroku se budou lišit v závislosti na charakteru daných obchodních zastoupení. Je zřejmé, že nastanou situace, kdy bude například pro obchodní zastoupení s omezenými prostory

<sup>7</sup> Požaduje-li však dodavatel od prodejce, aby nechával konečné uživatele podepsat závazek o tom, že vozidlo dále neprodají, může požadovat totéž od zprostředkovatelů.

obtížné rozšířit nabídku o další značku, pokud mnohé z požadavků<sup>8</sup> nebudou zmírněny. Pokud dodavatel finančně podpoří prodejce, který chce přibrat do prodeje další značku, v přijetí vlastní podnikové identity daného dodavatele, nesmí to prodejci ztížit prodej další značky.

Smlouvy o obchodním zastoupení by měly obsahovat jasná ustanovení o obchodování s více značkami a stanovit, že požadavky, které jsou překážkou obchodování s více značkami, budou upraveny nebo od nich bude upuštěno, pokud bude prodejce chtít prodávat navíc ještě značky konkurenčních dodavatelů.

Strany musí mít možnost rozhodnout se předat jakýkoliv spor o to, zda daný požadavek musí či nemusí být upraven nebo zda od něj může nebo nemůže být upuštěno, ke znaleckému posouzení třetí straně nebo rozhodci.

**6. Může dodavatel, který dodává dvě nebo více značek motorových vozidel, po prodejci požadovat, aby tyto značky vystavoval v oddělených předváděcích místnostech?**

Co se týče obchodování s více značkami, je smyslem uvedeného nařízení zvyšovat soutěž mezi značkami **různých** dodavatelů<sup>9</sup>. Není pochyb o tom, že by výrobci měli mít obecně právo si svobodně vybrat, jaký vztah má být mezi jejich vlastními značkami. Proto jim nařízení dovoluje, aby si stanovili, že jejich značky nesmí být prodávány společně ve stejné předváděcí místnosti. Vyrábí-li automobilový výrobce A značky A1 a A2, může si stanovit, že tyto značky musí být prodávány v oddělených předváděcích místnostech. Nesmí však stanovit, že A1 nebo A2 nesmějí být prodávány ve stejné předváděcí místnosti jako značky jiných dodavatelů.

Pokud jde o praktické závazky, které mohou být vyžadovány po prodejcích obchodujících s více značkami, viz otázka 5.

**7. Může být po prodejci v systému selektivní distribuce vyžadováno, aby 30 % motorových vozidel nakupoval přímo od výrobce nebo vnitrostátního dovozce?**

Prodejce v systému selektivní distribuce sice může být zavázán k tomu, aby 30 %<sup>10</sup> jím zakoupených motorových vozidel bylo tvořeno určitými značkami daného výrobce, ale musí mít možnost tato vozidla odebrat (v podobě křížové dodávky) i od

---

<sup>8</sup> Bude například třeba upustit od požadavku zřídit zvláštní vstup pro zákazníky jedné značky. Také může vystat nutnost zmírnit požadavky vztahujících se například na rozměry a umístění firemních znaků na vnější stěně předváděcí místnosti nebo na výstavní místa vyhrazená pro určitou značku.

<sup>9</sup> Má-li uvedené nařízení pokrývat závazek prodávat značky určitého výrobce, nesmí se tento závazek týkat více než 30 % celkového počtu vozidel, které prodejce nakoupil a prodal - viz. čl. 1 odst. 1 písm. b) a čl. 5 odst. 1 písm. a) nařízení č. 1400/2002. Tato ustanovení se vztahují také na dohody o výhradním prodeji.

<sup>10</sup> Podle čl. 1 odst. 1 písm. b) nařízení č. 1400/2002 musí být toto procento založeno na celkových nákupech smluvního zboží, odpovídajícího zboží a jeho náhrad kupujícím na relevantním trhu. Prodává-li prodejce např. současně lehká užitková vozidla a těžké nákladní vozy, musí se hranice 30 % počítat zvlášť pro každou takovouto kategorii vozidel, jelikož patří k trhům různých výrobků.

jiných schválených prodejců nebo od vnitrostátního dovozce. Dotyčné nařízení tedy nepokrývá žádný závazek prodejce, aby pořizoval 30 % celkových nákupů přímo od daného výrobce nebo vnitrostátního dovozce<sup>11</sup>.

Pokud by dodavatel A uložil prodejci X povinnost, že 30 % vozidel, která X nakoupil, musí být tvořeno značkami tohoto dodavatele, musí mít prodejce X možnost tato vozidla nakoupit od jiných prodejců, velkoobchodníků nebo dovozců značek dodavatele A. Současně má možnost pořídit až 70 % celkových nákupů vozidel od dodavatelů jiných značek. Pokud by všichni dodavatelé ukládali stejnou povinnost nákupu 30 % vozidel, měl by X možnost prodávat značky nejvýše tří dodavatelů. X by tedy mohl prodávat například značky A1 a A2<sup>12</sup> od dodavatele A, a k tomu značku B1 od dodavatele B a značku C1 od dodavatele C. Je také možné, že malí dodavatelé nebo subjekty nově vstupující na trh nebudou ukládat povinnost odběru 30 % vozidel a že tedy může prodejce X nabízet značky více než tří dodavatelů.

Viz také do kapitola 4.5.1 vysvětlujícího manuálu.

## PRODEJNÍ CÍL A BONUS

- 8. Nabízí-li dodavatel prodejci bonusy za prodeje vozů koupených přímo od dodavatele, musí nabízet bonusy také za prodeje vozidel stejné značky koupených od jiných členů schválené sítě (tj. vozidla dodaná v rámci křížové dodávky)?**

Dodavatelé jsou povinni zajistit, aby nevyplácení bonusů nevedlo k nepřímému omezení křížových dodávek vozidel mezi schválenými prodejci. Bonusy náležející prodejci za prodeje konečným uživatelům by proto měly za prodeje příslušet také dalším prodejcům, kteří jsou autorizováni k prodeji vozidel dané značky<sup>13</sup>. Pokud však prodejce X obdržel bonus za prodej prodejci Y, nedochází k žádnému omezení křížového prodeje, pokud prodejce Y neobdrží (druhý) bonus za následný další prodej stejného vozidla konečnému uživateli.

- 9. Může dodavatel vypovědět smlouvu s prodejcem v případě, že prodejce ve své místní oblasti nesplní sjednaný prodejní cíl?**

Podle nařízení č. 1400/2002 je dodavatelům povoleno, aby se prodejci dohodli na prodejních cílech. Tyto cíle mohou být obecné nebo se mohou vztahovat na konkrétní místní oblast.

---

<sup>11</sup> Jednalo by se o omezení křížových dodávek, což je „tvrdé“ omezení hospodářské soutěže podle čl. 4 odst. 1 písm. c) nařízení č. 1400/2002.

<sup>12</sup> Povinnost nákupu 30 % vozidel platí na produkty každého dodavatele. Pokud tedy prodejce prodává značky A1 a A2 od dodavatele A, vztahuje se povinnost nákupu 30 % vozidel na celkové nákupy vozidel obou těchto značek.

<sup>13</sup> V systému výhradní distribuce musejí být takovéto bonusy vypláceny také za prodeje samostatným dalším prodejcům.

Dotyčné nařízení dodavateli nijak nebrání v možnosti vypovědět smlouvu s prodejcem, který nevyvíjel ke splnění sjednaného prodejního cíle maximální úsilí. Dodavatel však nesmí vypovědět smlouvu s prodejcem v případě, že je nesplnění prodejního cíle způsobeno nemožností získat dostatek vozidel k uspokojení poptávky, a to i poptávky spotřebitelů mimo místní oblast prodejce<sup>14</sup>.

Pokud se prodejci dostanou do sporu kvůli stanovení či dosažení prodejních cílů, včetně místních prodejních cílů, musejí mít právo předat věc k rozhodčímu řízení.

Viz také odpověď na otázku 43 ve vysvětlujícím manuálu.

## OBCHODNÍ ZÁSTUPCI

### **10. Může dodavatel bránit prodejci v tom, aby jmenoval obchodní zástupce<sup>15</sup>, kteří mají vozidla prodávat jeho jménem?**

Ano, dodavatel může rozhodnout o tom, zda prodejce smí nebo nesmí jmenovat obchodní zástupce, a může stanovit kritéria pro výkon prodejní činnosti těchto obchodních zástupců.

## SMÍŠENÉ DISTRIBUČNÍ SYSTÉMY

### **11. Může dodavatel používat systém výhradní distribuce a systém selektivní distribuce v různých oblastech téhož členského státu?**

Nařízení č. 1400/2002 nezavazuje výrobce k tomu, aby používal na celém území určitého členského státu stejný distribuční systém. Teoreticky tedy může výrobce nebo dovozce v členském státu X mít v oblasti X1 systém výhradní distribuce a v oblasti X2 systém selektivní distribuce. Takovýto dodavatel by však nebyl schopen omezit „toky“ vozidel z jedné oblasti do druhé, zejména proto, že uvedené nařízení nedovoluje dodavatelům, aby prodejům, kterým bylo přiděleno výhradní území, zakázali prodávat vozy samostatným dalším prodejům (tj. společnostem, které nejsou členy výrobcovy sítě).

Proto by ve výše zmíněném příkladu nemohli výrobci ani dovozci bránit (výhradním) distributorům v oblasti X1 v tom, aby prodávali vozidla přímo spotřebitelům v oblasti X2 nebo samostatným dalším prodejům. Tito další prodejci by poté samozřejmě mohli vozidla volně dále prodávat v oblasti X2 a v podstatě i v jiných oblastech EU.

<sup>14</sup> Pokud například prodejce, jenž má místní prodejní cíl 200 vozidel, prodá ve své místní oblasti 180 vozidel a spotřebitelům mimo ni dalších 40, ale jeho dodavatel mu není schopen dodat všech 240 vozidel potřebných ke splnění prodejceva místního prodejního cíle a jeho prodej mimo místní oblast, nesmí dodavatel takovémuto prodejci vypovědět smlouvu z důvodu nesplnění místního cílového prodeje, jelikož by se v tomto případě jednalo o nepřímé omezení prodeje, na které podle čl. 4 odst. 1 písm. d) a e) nařízení č. 1400/2002 nelze použít výjimku.

<sup>15</sup> Obchodní zástupce je něco jiného než zprostředkovatel. Zatímco zprostředkovatel nakupuje vozidla jménem individuálních spotřebitelů, jedná obchodní zástupce jménem jednoho nebo více prodejců.



Navíc by nebylo možné (výhradním) distributorům v oblasti X2 zakázat, aby vozidla prodávali samostatným dalším prodejcům v oblasti X1<sup>16</sup> nebo všem spotřebitelům v oblasti X1, kteří se na ně obrátí<sup>17</sup>.

## Otázky týkající se servisu a oprav

### UZNÁVÁNÍ ZÁRUKY

Viz výše uvedené otázky 1 a 2.

### KVALITATIVNÍ NORMY

#### 12. Splnění jakých norem může dodavatel od schválených servisních pracovníků požadovat?

Většina dodavatelů zakládá kvalitativní systém selektivní distribuce pro opravy a údržbu, protože tržní podíl jejich sítě v oblasti oprav a údržby vozidel jejich značek je vyšší než 30 %. V takovémto systému má dodavatel úplnou svobodu při stanovování kvalitativních kritérií, která kandidáti, kteří se chtějí stát členy jeho sítě schválených servisních pracovníků, musejí splňovat.

Je zřejmé, že mnoho kvalitativních kritérií **nepřímo** omezuje počet kandidátů, kteří jsou schopni je splnit. Skutečná kvalitativní kritéria však nesmějí **přímo** omezovat počet schválených servisních pracovníků a nesmějí překračovat požadavky vyplývající z charakteru servisu oprav a údržby, které jsou předmětem smlouvy mezi dodavatelem a servisním pracovníkem.

Dodavatelé mohou oprávněně požadovat, aby schválení servisní pracovníci byli schopni provádět opravy a údržbu ve stanovené kvalitě a čase. Pokud by však dodavatel stanovil požadavky, které by prodejci neposkytovaly určitou míru flexibility v tom, jak dosáhnout stanoveného výsledku, jednalo by se o kritérium kvantitativním selekce, na které se bloková výjimka nevztahuje, zejména pokud by zbytečně zvyšovalo náklady na poskytnutí služby.

Následující příklady, vybrané ze skutečných dohod o distribuci, tuto zásadu ozřejmují:

☞ Výrobce je oprávněn požadovat, aby schválení servisní pracovníci byli schopni provádět širokou škálu služeb v oblasti oprav a údržby. Za tímto účelem může vyvstat nutnost, aby měl servisní pracovník přístup ke specializovaným nástrojům a zařízením, které je potřeba jen občas. Povinnost mít přístup k takovémuto zřídka používanému zařízení je sice jasně oprávněná, ale požadavek vlastnění takovéhoho

<sup>16</sup> viz bod odůvodnění 13 nařízení č. 1400/2002

<sup>17</sup> tj. provádění „pasivního prodeje“

zařízení nebo jeho fyzické přítomnosti v prostorách servisní opravny by nebyl pravým kvalitativním kritériem, jelikož by to nevyžadoval charakter daných služeb v oblasti oprav a údržby. Namísto toho by za těchto okolností měl dodavatel umožnit, aby si schválení servisní pracovníci takovéto nástroje mohli vypůjčit.

- ☞ Požadavek nakupovat nebo používat speciální diagnostické zařízení pro konkrétní značku by v případě, že jsou k dispozici rovnocenná zařízení použitelná pro více značek, nebyl pravým kvalitativním kritériem a dotyčné nařízení by jej proto nepokrývalo. Kromě toho by takový požadavek pravděpodobně nepřímo omezoval pokrývání více značek na poli opravárenských a údržbářských služeb, protože servisní pracovník by pak musel vlastnit speciální diagnostické zařízení pro každou značku, což by snížilo úspory z rozsahu vyplývající pro opravnu nabízející služby pro více značek.
- ☞ Ani požadavek, aby měl každý schválený servisní pracovník myčku aut, není pravým kvalitativním kritériem. Výrobce sice má oprávněný zájem stanovit, aby servisní pracovník měl přístup k zařízení na mytí aut zákazníků, kteří tuto službu požadují, mělo by však být ponecháno na schváleném servisním pracovníkovi, aby se rozhodl, jak tohoto výsledku dosáhne. Může vozidlo například zavézt k nejbližší čerpací stanici s myčkou aut.
- ☞ Je zřejmé, že dodavatel má oprávněný zájem na zajištění toho, aby elektronické zařízení, které servisní pracovník používá pro komunikaci s ním, bylo výkonné a bezpečné a zároveň kompatibilní s jeho vlastním systémem informačních technologií. Požadavek používání úzce specifikovaného technického řešení však nemůže být pravým kvalitativním kritériem, pokud by prodejce mohl týchž cílů dosáhnout levnějším a flexibilnějším způsobem. V případě, že servisní pracovník potřebuje určité technické informace k tomu, aby byl schopen propojit svůj systém informačních technologií se systémem dodavatele, měly by mu být tyto informace dány k dispozici.
- ☞ Požadavek poskytnout zákazníkům po dobu opravy nebo servisu jejich vlastního vozidla k dočasnému užívání vozidlo náhradní by byl platným kvalitativním kritériem. Ačkoliv povinnost být schopen tyto služby poskytnout je zpravidla oprávněná, požadavek skutečného vlastnění náhradních vozidel by nebyl pravým kvalitativním požadavkem, jelikož by to charakter služeb v oblasti oprav a údržby nevyžadoval. Dodavatel by měl schváleným servisním pracovníkům například povolit, aby mobilitu svých zákazníků zabezpečovali zajištěním vozidla z půjčovny. Obě strany musejí mít možnost předložit spory ohledně posouzení takovýchto požadavků nezávislému znalci nebo rozhodci<sup>18</sup>.

### 13. Může dodavatel od servisního pracovníka žádajícího o autorizaci požadovat splnění dodatečných kritérií nad rámec těch, která požaduje od stávajících členů sítě servisních pracovníků?

Obecně vzato nemůže. Většina dodavatelů zakládá kvalitativní systém selektivní distribuce pro opravy a údržbu, protože tržní podíl jejich sítě v oblasti oprav a údržby

<sup>18</sup> čl. 3 odst. 6 nařízení č. 1400/2002



vozidel jejich značek je vyšší než 30 %. Požadavek, aby kandidáti splnili doplňková kritéria nad rámec kritérií kladených na stávající členy distribučního systému, by byl neslučitelný s charakterem kvalitativního systému a dotyčné nařízení by jej nepokrývalo.

**14. Musí dodavatel stanovit stejná kritéria pro všechny členy sítě schválených servisních pracovníků?**

Nikoliv nezbytně. Dodavatel musí stanovit stejná kvalitativní kritéria a musí je používat stejným způsobem ve vztahu ke všem servisním pracovníkům, kteří jsou ve stejné situaci (zásada nediskriminace). Nicméně dodavatel může například vyžadovat po servisních pracovnících v bohatých městských oblastech, aby splňovali jiné normy než servisní pracovníci ve venkovských oblastech, nebo může po velkých dílnách požadovat dodržování jiných kritérií, než jaká požaduje po dílnách malých.

**15. Může dodavatel odmítnout udělení autorizace servisnímu pracovníkovi, který se zabývá jen opravami karoserií (dílna na opravu karoserií) a neprovádí jiné typy oprav, jako například mechanické práce?**

Odpověď závisí na tom, má-li dodavatel **kvantitativní** nebo čistě **kvalitativní** selektivní systém pro jmenování schválených servisních pracovníků. (Dodavateli používajícímu kvantitativní systém mohou z dotyčného nařízení plynout výhody jen tehdy, je-li jeho podíl na trhu, pokud jde o opravy a údržbu dané značky, nižší než 30 %.)

Požadavek na rozsah služeb, které musí společnost nabízet, se obecně považuje za platné **kvalitativní** kritérium a je tudíž přípustný v rámci čistě **kvalitativního** selektivního systému. Proto, obecně vzato, může dodavatel užívající kvalitativní selektivní systém odmítnout autorizaci podniku specializujícímu se výhradně na opravy karoserií. Nicméně jednou z charakteristik čistě kvalitativního selektivního systému je skutečnost, že dodavatelé nesmějí činit rozdíly mezi členy daného systému. Má-li tedy dodavatel v rámci své schválené sítě již jiné servisní pracovníky specializující se výhradně na opravy karoserií, nemůže odmítnout jmenování dalších stejně specializovaných servisních pracovníků, s výjimkou případů, kdy by tito servisní pracovníci nesplňovali kvalitativní kritéria pro takové podniky.

Naopak dodavatel provozující **kvantitativní** systém může kdykoliv odmítnout jmenovat daného servisního pracovníka specializovaného výhradně na opravy karoserií, i když již dříve jmenoval jiné stejně specializované podniky, a to i tehdy, pokud nový žadatel splňuje kvalitativní kritéria.

Stejně zásady platí i pro ostatní servisní pracovníky žádající o autorizaci, kteří chtějí v rámci sítě poskytovat jinak omezený rozsah služeb, například „rychloopravny“, které se soustřeďují na výměny výfuků, pneumatik, brzd a tlumičů.

**16. Může dodavatel odmítnout autorizaci distributorům náhradních dílů, kteří zároveň neprovádí opravy vozidel?**

Obvykle ne. V drtivé většině případů mají dodavatelé v určité kategorii náhradních dílů podíl na trhu vyšší, než je hranice 30 %. Proto používají při výběru schválených prodejen náhradních dílů kvalitativní selekci, aby mohli využívat výhod plynoucích z dotyčného nařízení. Vzniká tedy otázka, zdali povinnost opravovat vozidla v rámci sítě výrobce je platným kvalitativním požadavkem pro distributory náhradních dílů. Pro nalezení odpovědi je třeba zjistit, zda je tento požadavek (mít též autorizaci pro opravy vozidel) objektivní a zda jej vyžaduje povaha produktu (náhradní díly). V povaze náhradních dílů není nic, co by vyžadovalo, aby byly prodávány výhradně společnostmi, které jsou autorizovány k provádění oprav vozidel dané značky, a takováto povinnost je tudíž požadavkem, který nemůže být v souvislosti s kvalitativním systémem selektivní distribuce předmětem výjimky z nařízení.

### OPRAVNY PRO VÍCE ZNAČEK

**17. Jaké praktické požadavky může dodavatel ukládat servisnímu pracovníkovi, který chce získat status autorizovaného servisního pracovníka od konkurenčních výrobců?**

Zásady uvedené v odpovědi na otázku 5 týkající se prodejců více značek platí i pro opravny nabízející služby pro více značek.

### **Obecné otázky**

**18. Je dodavatel povinen používat jiné smlouvy na prodej vozidel a jiné na opravy a údržbu?**

Ne. Dodavatel se může rozhodnout, že použije pro každou z těchto činností zvláštní smlouvu, ale může také zvolit jen jedinou smlouvu pro prodejce, kteří jsou zároveň schválenými servisními pracovníky.

Nehledě na to, zda existuje jen jedna smlouva nebo smluv několik, však platí, že společnost, která současně prodává vozidla a provádí opravy a údržbu, musí mít možnost vypovědět<sup>19</sup> smluvní závazky vztahující se k jedné z těchto činností, aniž by musela se svým dodavatelem uzavřít novou smlouvu týkající se ostatních činností. Například prodejce, který má smlouvu současně na prodej a na opravy a který si přeje ukončit maloobchodní prodej nových vozů, ale chce i nadále nabízet služby schváleného servisního pracovníka, by měl mít možnost tak učinit na základě své stávající smlouvy.

---

<sup>19</sup> Bude však muset dodržet výpovědní podmínky stanovené ve smlouvě.

**19. V jakém rozsahu může mít dodavatel přístup k obchodním údajům prodejce nebo servisního pracovníka, jenž má autorizaci k prodeji nebo opravám značek konkurenčních výrobců?**

Dodavatel může mít oprávněný zájem na tom, aby se mohl přesvědčit, že finanční hospodaření prodejce nebo schváleného servisního pracovníka je v pořádku, a proto může požadovat možnost nahlédnout do účetních rozvah prodejce nebo schváleného opraváře. Dodavatel však nemůže vyžadovat přístup ke konkrétním údajům o prodejích nebo servisu vozidel jiných značek, protože ostatní dodavatelé by mohli mít výhrady k tomu, že jejich vozidla prodává prodejce, popř. opravuje a udržuje opravář, který byl podroben takové inspekci. Kromě toho mohou z výměny komerčně citlivých informací o prodejích nebo opravách vyplývat další problémy v oblasti hospodářské soutěže.

V případě, že dodavatel cítí potřebu přezkoumat záznamy prodejce nebo servisního pracovníka pracujícího pro více značek, měl by nést náklady na takovéto přezkoumání, které svěří třetí straně, například účetnímu, jenž bude respektovat důvěrný charakter citlivých informací.

**20. Musí prodejce nebo servisní pracovník určité značky, který chce prodat svůj podnik jinému prodejci nebo servisnímu pracovníkovi téže značky, nabídnout tento podnik nejprve svému dodavateli dané značky? Musí svého dodavatele s velkým předstihem informovat o plánovaném prodeji?**

Dotyčné nařízení dává každému prodejci, který chce svůj podnik prodat, právo prodat jej jinému libovolnému prodejci v rámci sítě výrobce. Totéž platí pro servisní pracovníky, kteří musejí mít svobodnou možnost svůj podnik prodat kterémukoliv jinému servisnímu pracovníkovi ze sítě stejné značky. Nařízení neuvádí žádnou povinnost, která by prodejce nebo servisního pracovníka zavazovala k tomu, aby svůj podnik nabídl před tím, než jej nabídne jinému prodejci nebo servisnímu pracovníkovi, nejprve dodavateli (předkupní právo).

Prodejce nebo servisní pracovník může být povinen dodavatele o záměru prodat svůj podnik informovat, ale tato skutečnost nesmí převod oddálit. Požadavek oznámit převod čtyři týdny před tím, než nabude účinnosti, se tedy považuje za přijatelný.