

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en la República Checa

Notas sectoriales

República Checa: Franquicias

The logo for ICEX, consisting of the letters 'ICEX' in white, bold, sans-serif font, centered within a red square.

ICEX

República Checa: Franquicias

Esta nota ha sido realizada
por la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en la
República Checa

Óscar Domínguez Herrero

Septiembre 2003

1. Panorama general	5
1.1. La franquicia en la República Checa	5
1.2. Comportamiento del consumidor	5
2. Situación del sector	6
2.1. Legislación	6
2.2. Propiedad intelectual	7
2.3. Financiación	7
2.4. Disponibilidad de suelo comercial	8
3. Análisis de la oferta actual	9
3.1. Nacional	9
3.2. Extranjera	10
4. Oportunidades para las franquicias españolas	10
6. Otra información de interés	11
Revistas dirigidas o especializadas en tema franquicias:.....	11
Ferias y certámenes relacionados	12
Anexo: Legislación aplicable	12

1. PANORAMA GENERAL

1.1. LA FRANQUICIA EN LA REPÚBLICA CHECA

El sistema de franquicias comenzó en la República Checa aproximadamente en 1993 siendo pioneros McDonald's y la francesa Yves Rocher. Actualmente sigue sin estar totalmente desarrollado aunque en estos últimos años se está dando un importante aumento en su número. En 1997 eran cerca de 30 las franquicias (marcas) operantes, llegando a 90 en 2003, según estimaciones de la Asociación Checa de Franquicias. Esta asociación cuenta con cerca de treinta miembros.

La mayoría de las franquicias que operan en el país son de origen extranjero, sólo aproximadamente un tercio del total son nacionales. La actividad más desarrollada es la venta minorista y, como en otros mercados, sobresale la venta de comida rápida. Esta se encuentra controlada por las grandes cadenas internacionales, aunque comienzan a cobrar importancia las cadenas nacionales de restauración, algunas puestas en marcha por los fabricantes cerveceros.

No se considera aún saturado el mercado en ningún sector por lo que las oportunidades para el empresario español se presentan en cualquiera que sea su actividad. Se estima que en 5 años se habrá alcanzado el nivel de desarrollo de otros países de la UE, principalmente gracias a la mejor regulación en materia legislativa y una mayor disposición de capital. Ambos son los principales obstáculos al desarrollo de las franquicias en la República Checa.

1.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Desde 1989 es la República Checa una economía abierta de mercado. Algunas formas comerciales que en España ya son comunes, en este mercado son recientes novedades y otras están aún por desarrollarse.

La profusión en la construcción de centros comerciales ha facilitado el acceso a locales idóneos para el establecimiento de negocios franquiciados. Según estudios realizados recientemente por GfK Praha, más de la mitad de la población acude al menos una vez a la semana a un centro comercial.

Una de las principales características a tener en cuenta es el menor poder adquisitivo de la población con relación a España, lo que se refleja en una mayor importancia del precio como factor de compra. Sin embargo, calidad y servicio adquieren cada vez mayor importancia a la vez que los salarios se acercan más a los niveles europeos.

En este aspecto, hay que prestar especial atención a los precios ofertados en algunos productos checos, especialmente en restauración, que son muy reducidos. Productos que en España se consideran comida rápida y barata, pueden no ser percibidos como tales, por lo que el enfoque deberá adaptarse a esta circunstancia.

Existen notables diferencias tanto entre regiones como entre sectores, concentrándose la mitad de la población con renta alta en la capital, Praga (1.200.000 habitantes de un total de 10.300.000). El 75% aproximadamente de la población dispone de un nivel de renta medio o bajo, éste algo mayor que el de sus países vecinos de la ampliación pero lejos aún de la media europea. Se estima que la renta de la clase media en la República Checa se sitúa en un 57% de la europea. El salario mensual medio bruto en 2002 es de 15.696 coronas, lo que equivale aproximadamente a 500€.

Estas cifras, sin embargo, no reflejan de forma precisa la situación económica de una población que recibe una serie de bienes públicos, como educación, vivienda, transporte o sanidad a unos precios inferiores a los de otros países europeos. Por eso, la medición de renta según su poder adquisitivo es más acorde con la realidad. Así, la renta per cápita según la paridad de poder adquisitivo estimada para 2002 es de 15.300 USD frente a los 20.700 USD de España, cuando en términos absolutos la diferencia es más del triple.

Una última característica a tener en cuenta es la importancia del turismo en la capital, Praga. La importante afluencia de turistas y su concentración en una parte muy reducida de la ciudad ofrecen un público objetivo que puede distar bastante de aquel nacional.

2. SITUACIÓN DEL SECTOR

2.1. LEGISLACIÓN

El concepto de franquicia no está definido dentro de la legislación checa por lo que no hay una relación exacta de las franquicias operantes. Son además varios los formatos que se podrían o no incluir. Tal es el caso de ETA, fabricante de pequeño electrodoméstico que vende sus productos en tiendas idénticas pero sin pago de ningún tipo de royalties o porcentaje de ventas.

La República Checa se incorporará a la Unión Europea en mayo de 2004 por lo que ahora se encuentra en un proceso de armonización legislativa que se aplicará también en materia de franquicias. De momento se encuentran reguladas bajo el código de comercio.

El contrato de franquicia como expresión legal puede ser encontrado únicamente en el Código de Comercio (párrafo 269, sección 2) en forma de contrato innominado siendo sus partes siempre empresarios.

La nueva Ley de Protección de la Competencia Económica, también encuadrada dentro del proceso de armonización legislativa con la UE, se corresponde plenamente con aquella de los países miembros. Ciertas clases de contratos verticales están exceptuados por la directiva 198/2001 de la Oficina de Protección de la Competencia. El acta 143/2001 (par. 3 sec. 1) regula, por su parte, las cláusulas generales de contratos que infringen la competencia. Tales contratos verticales no deben contener cláusulas como la fijación de precios para el comprador o la concesión exclusiva de un mercado.

Otras cláusulas no permitidas son la cesión de parte de propiedad intelectual o industrial de forma que el adquirente tenga limitada su protección legal sobre estos bienes. Esta prohibición no afecta cuando se trata de mutuos acuerdos para proteger la propiedad cedida de un uso inapropiado.

Para información más detallada de estas regulaciones, véase el anexo al final de este informe.

Aparte de la legislación, la Asociación Checa de Franquicias ha emitido un Código Ético para los miembros de su asociación, similar al válido en la UE, no es normativo sino de voluntario cumplimiento y las sanciones por su no observancia provendrán únicamente a nivel de la Asociación de Franquicias.

2.2. PROPIEDAD INTELECTUAL

La República Checa es miembro de la Organización Mundial de la Propiedad Industrial y la Organización Europea de Patentes y coopera con la Oficina de Harmonización del Mercado Interior. Es signataria de numerosos convenios internacionales: el Convenio de París sobre la protección de la propiedad industrial, Acuerdo de Madrid sobre el registro internacional de marcas y el Protocolo del Acuerdo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas, el Acuerdo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional, etc.

La Oficina de la propiedad industrial (Úřad průmyslového vlastnictví) es un organismo autónomo de la Administración del Estado. Entre sus funciones se encuentran otorgar protección jurídica a las distintas modalidades de propiedad industrial, mediante la concesión de los diversos títulos de propiedad industrial, tras el examen de las solicitudes correspondientes; difundir la información relativa a las diferentes formas de protección de la propiedad industrial.

Para una información más detallada sobre la propiedad industrial en la República Checa, se pueden consultar las páginas Web de la Oficina de la propiedad industrial: <http://www.upv.cz> (información publicada en inglés).

Aunque la legislación al respecto de la propiedad industrial es semejante a aquella que existe en el resto de los países de la Unión Europea, en la aplicación es donde mayores debilidades se encuentran. Es recomendable para evitar problemas en este ámbito, que se acentúa por la falta de legislación específica que determine el contrato de franquicia, la búsqueda de un socio local apropiado.

Se han sucedido casos en los que socios locales han incluido en el negocio franquiciado la comercialización de productos o servicios que no se incluían dentro del contrato.

2.3. FINANCIACIÓN

Uno de los mayores obstáculos a la entrada de franquicias en la República Checa es la falta de capital disponible entre los empresarios checos.

Todavía hoy los bancos en la República Checa mantienen una política estricta de concesión de créditos, consecuencia de los numerosos impagos que se produjeron en la pasada década. La financiación es, sin embargo, relativamente barata, con unos tipos de reposición del Banco Nacional Checo situándose en una media de 2,45 para los tres primeros meses de 2003 (2,50 para el mercado interbancario - PRIBOR). Se sitúa éste en un mínimo tras una tendencia a la baja que se mantiene desde hace ya cinco años.

Son los principales bancos comerciales, la mayoría en manos de grandes bancos extranjeros, los que juegan un papel más activo en la concesión de financiación, ofreciendo por lo general similares servicios y tipos de interés.

El desconocimiento del sistema de franquicia ha supuesto mayores inconvenientes para la obtención de financiación y se considera a este uno de las principales causas por las que esta forma de negocio, la franquicia, no se ha desarrollado aún completamente en el país.

Sin embargo, este mismo año el banco Komerční Banka (www.koba.cz), perteneciente al grupo francés Société Générale, ha creado un nuevo tipo de crédito destinado especialmente a franquicias. Su particularidad reside en que no es necesario aportar activos para asegurar el crédito sino que el concepto de franquicia y su marca son garantías suficientes.

República Checa: Nota Sectorial sobre Franquicias

Entre las ventajas de este tipo de créditos también se encuentran unos tipos de interés menores, dada la menor tasa de fracaso de este tipo de iniciativas. Entre los requisitos que impone el banco están la pertenencia a la Asociación Checa de Franquicias y seguir el código ético de la Unión Europea respecto a franquicias.

2.4. DISPONIBILIDAD DE SUELO COMERCIAL

La venta minorista ha cambiado notablemente en los últimos años, situándose actualmente a un nivel de desarrollo equivalente al del resto de la Unión Europea.

Hace sólo cinco años que abrió en Praga el primer hipermercado, hoy el desarrollo de centros comerciales donde se integran estos hipermercados sigue creciendo de forma intensa. En 2002 se han construido aproximadamente 260.000 m² de suelo comercial.

La oferta se reparte entre

- Centros comerciales basados en un gran formato –hipermercados de alimentación o bricolaje– situados en su mayoría en las afueras de la ciudad. Este es el caso de Europark, con OBI e InterSpar, Letňany, promovido por Tesco y que ya ha abierto una segunda fase. Novy Smichov, con Carrefour, es el único centro comercial que se encuentra en el centro de la ciudad.
- Centros comerciales basados en pequeñas tiendas de renombre. Es el caso de Zlicin, también a las afueras de Praga, no cuenta con ningún gran formato y este es sustituido por la principal tienda de la cadena de electrónica ElectroWorld. La oferta de este centro se basa en el atractivo de tiendas como Mango, H&M o Promod, además de la oferta de ocio que también ofrecen otros centros. La segunda fase se encuentra ya en construcción. En este mismo estilo se puede incluir a Flora Plaza, bastante cercano al centro de la ciudad.
- Por último, la superficie comercial enclavada en el centro de Praga, distrito Praha 1, es la alternativa al establecimiento en centros comerciales. La principal calle comercial es Na Příkope, donde ya se encuentran Zara, Mango o Benetton, seguida de Václavské náměstí, con la tienda bandera de Promod. En el casco antiguo, la calle Parížská acoge establecimientos dirigidos a un público con alto poder adquisitivo. El atractivo de estas calles está en acceder no sólo a la población checa sino también a un importante número de turistas.

Los precios de alquiler de espacio en el centro de la ciudad se espera que sigan incrementándose, debido a la entrada de grandes cadenas extranjeras. La siguiente tabla recoge los precios aproximados de alquileres.

Calle	Tamaño	Alquiler mensual en EUR por m ²
Václavské náměstí (Wenceslao) Centro Koruna Palac	50 – 500+	50 – 125
Na Příkope Galería Slovanský Dum	30 – 250+	25 – 92
Na Příkope	50 - 200	75 – 110
Parížská	50 - 100	40 – 80
Centros comerciales	25+	25 - 80

Fuente: Colliers International Czech Republic

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA ACTUAL

Dado que el concepto de franquicia no está completamente definido, son numerosas las empresas que podríamos incluir dentro de este modelo. Así, se pueden incluir supermercados, gasolineras, hoteles o agencias de alquiler de automóviles.

Aunque la mayoría de las franquicias son extranjeras, algunas empresas checas han comenzado a franquiciar también su modelo de negocio. Entre estas, no todas siguen las características de las franquicias en cuanto a un canon de apertura y un porcentaje de la facturación. Es el caso, por ejemplo, de las tiendas de pequeños electrodomésticos de ETA, que sólo exigen una presentación homogénea de la tienda.

Existe una asociación sectorial, la Asociación Checa de Franquicias (www.czech-franchise.cz). Creada por McDonald's y OBI en 1993 agrupa tanto a master franquiciados, franquiciadores como a franquicias individuales.

La asociación pretende ser enlace entre la Administración y las empresas, tanto franquiciadores como franquiciados. Pueden ser miembros empresas nacionales o extranjeras y el principal requisito para la pertenencia es el cumplimiento del código ético.

Así, la asociación asesora también a empresarios interesados en adquirir una licencia de franquicia, como también a empresas franquiciadoras que deseen establecerse en la República Checa. Sin embargo, esta información se limita en la práctica casi exclusivamente a los miembros de la asociación.

Entre los servicios que presta se encuentran varios consultores, que son miembros de la asociación, listados de abogados, organiza seminarios y mantiene un estrecho contacto con expertos en las universidades, especialmente sobre legislación y marketing.

Sin embargo, no recoge más información que la que son los miembros de la propia asociación. No existe por tanto un listado completo de todas las franquicias operantes en el país. Un listado completo de los miembros su puede obtener en la página de internet de la asociación.

3.1. NACIONAL

Dentro de la oferta nacional destaca la restauración, en especial bajo marcas de fabricantes cerveceros como Staropramen. Esta marca, de la empresa Prazske Pivovary (perteneciente a un grupo belga) ha desarrollado las cadenas de restaurantes Potrefena Husa, Stare Dobre Casy, Sportovka y Belgian Beer Café.

También dentro de la restauración destaca la reciente Hacienda Mexicana y en cuanto a comida rápida y con servicio a domicilio Pizza Go Home.

Otras cadenas que han logrado alcanzar un cierto nivel de expansión han sido las pastelerías y panaderías Paneria. En otros sectores se encuentran las zapaterías Boty Roman Petr, el pequeño electrodoméstico ETA, Dobrá čajovna (té), Orea (viajes y hoteles), Botanicus (jabones, velas,), OP Prostějov (moda), Hudy Sport (productos deportes), Multi Dekor (decoración) y los grandes almacenes de bricolage Stavo Artikel.

3.2. EXTRANJERA

La presencia de franquicias extranjeras es la más importante y numerosa. Las grandes cadenas internacionales como McDonald's o KFC disponen de una importante presencia por todo el país. El primero comenzó su actividad gestionando todas las tiendas por la matriz, aunque ya son varias las que se han cedido a franquiciados. McDonalds contaba a finales de 2002 con 68 restaurantes en todo el país y planea contar con 100 en los próximos cinco años.

La última en llegar ha sido la cadena norteamericana Subway, ofreciendo bocadillos a un público que demanda una comida rápida algo más sana, un nicho de mercado que espera cubrir con próximas aperturas. El master franquiciado para Subway espera poder subfranquiciar la licencia para poder extenderse rápidamente por todo el país.

La entrada de Subway vendrá a competir con un próximo franquiciador nacional, Express Sandwich & Salads, que espera franquiciar su negocio en el próximo año. El concepto de estas tiendas ha sido tomado de subway, al que en un principio quisieron adquirir la licencia pero que fue descartada por el escaso margen.

La venta de ropa concentra también numerosas cadenas extranjeras. No todas son, sin embargo, franquiciadas aunque sea esta su forma comercial común en otros mercados. Así, el grupo italiano Terranova cuenta con cerca de 15 tiendas por todo el país. También están presentes Stefannel, Kookai, Lacoste, Next, H&M, Hugo Boss, como las españolas Mango (3 tiendas propias en Praga y una en Brno) y Zara.

Dentro de otros tipos de actividades podemos encontrar charcuterías y carnicerías alemanas (Novak Maso Uzeniny), ópticas (Fokus), revelado fotográfico (Foto-Star Südcolor), bricolage (OBI), accesorios de maternidad (Mothercare), alquiler de vehículos (Hertz, Sixt) o cosméticos (Yves Rocher, actualmente con 13 tiendas y que espera llegar a las 25 en todo el país).

4. OPORTUNIDADES PARA LAS FRANQUICIAS ESPAÑOLAS

La búsqueda de un socio local apropiado es fundamental para el buen funcionamiento de la franquicia. Sin embargo y como ya se ha mencionado, hay escasez de capital y un número no muy amplio de posibles empresarios interesados con la necesaria experiencia. Varios franquiciadores han adaptado a esta situación su estrategia, pasando por invertir ellos mismos en infraestructuras (locales completamente equipados) y cediendo después la gestión a cambio de un arriendo. La mayoría de las franquicias americanas son propiedad de las matrices.

Hay que tener en cuenta que los empresarios checos no estarán dispuestos a pagar por la utilización de una marca que no es conocida en el país. Es común diseñar una estrategia específica para el mercado checo y eslovaco, como han hecho algunas alemanas adaptando incluso la marca comercial al idioma.

Aunque existen numerosas posibilidades, hay que valorar correctamente los riesgos. Son ya varias las cadenas internacionales que han abandonado el mercado y algunas, con fuerte presencia como McDonald's, han cerrado algunos locales. Otro caso, aunque las circunstancias hayan cambiado notablemente, fue la primera sucursal de PizzaHut, que cerró debido al excesivo coste de importar los ingredientes que no había en el mercado nacional.

República Checa: Nota Sectorial sobre Franquicias

La República Checa dispone de un clima favorable a la instalación de franquicias extranjeras, como lo demuestra que el ministerio de industria y comercio vea la llegada de franquicias positivamente por el aporte de know-how.

Los beneficios de operar en el mercado checo son por su parte unos costes laborales relativamente bajos, una fuerza laboral altamente formada y bajos costes de promoción.

Según la Asociación Checa de Franquicias, las mejores perspectivas se recogen en restaurantes de comida rápida, servicios a empresas, actividades relacionadas con el turismo y agencias inmobiliarias.

Servicios como comida rápida o relativos a ahorrar tiempo están funcionando bien en una cultura acostumbrada a un servicio lento, especialmente en restauración. La comida a mediodía tiende en las grandes ciudades a limitarse a un pequeño almuerzo. La bocatería ya está presente a través de los envasados de Cocodrile, sin locales propios aunque está en preparación el primero, se venden en máquinas, gasolineras y tiendas. También Express Sandwich & Salads vende bocadillos al estilo Subway, que acaba de abrir su primera tienda. Restaurantes con productos más mediterráneos pueden entrar a enriquecer una oferta de restaurantes de comida rápida con una variedad muy limitada a McDonald's y KFC. El servicio a domicilio es algo que no parece muy explotado, dado lo frío del clima es una posibilidad a tener en cuenta.

Buenas perspectivas también ofrecen productos y servicios para niños, como campos de juego-guarderías, salas recreativas y productos educativos. También servicios de limpieza en seco, especialmente fuera de Praga.

Por otra parte, negocios que continúan creciendo como la ropa interior; tiendas de productos de entretenimiento (DVD, CD, etc) con una variada oferta, donde se limita la oferta actual a hipermercados o pequeño comercio especializado en uno de los productos.

6. OTRA INFORMACIÓN DE INTERÉS

En la Oficina Económica y Comercial de España en Praga así como en ICEX (www.icex.es) está disponible la Guía de Inversiones en la República Checa (2003). En ella encontrarán información práctica sobre requisitos al establecimiento, características del país, fiscalidad, etc.

Revistas dirigidas o especializadas en tema franquicias:

MODERNÍ OBCHOD	www.mobchod.cz
PROFIT	www.profit.cz
EKONOM	www.economia.cz
VÝBĚR	www.vybercz.cz
IN-STORE MARKETING	www.instore.cz
MARKETING & MEDIA	www.mam.cz

Todos estos medios se publican en checo. Para información general y en inglés se puede visitar la página de la agencia estatal www.radio.cz (también en Español) o del periódico Prague Post (www.praquepost.com) y Prague Business Journal (www.pbj.cz).

Ferias y certámenes relacionados

La asociación checa de franquicias realiza algunos seminarios. Todavía no se organiza ninguna feria sectorial aunque ya tuvo lugar un primer forum, también organizado por esta asociación y ya de carácter internacional, en la que se trató la situación frente a la entrada en la UE.

ANEXO: LEGISLACIÓN APLICABLE

El día 1 de julio 2001 entraron en vigor dos normas importantes y relacionadas entre sí:

- Ley 143/2001 sobre la Protección de la Competencia Económica, del día 4 de abril 2001 – protección de la competencia económica en el mercado de productos y servicios contra la violación por acuerdos de competidores, el abuso de la posición exclusiva de competidores o por la agrupación de competidores
- Decreto sobre la autorización de la excepción general de la prohibición de acuerdos que violen la competencia económica según el § 3 párrafo 1 de la ley 143/2001 sobre la protección de la competencia económica para ciertos tipos de acuerdos verticales, del día 5 de junio 2001.

Según el § 3 párrafo 1 de la ley 143/2001 sobre la protección de la competencia económica, estarán prohibidos aquellos acuerdos entre los competidores que puedan violar la competencia económica. Se trata de aquellos acuerdos que directamente o indirectamente determinen los precios, limiten o controlen la producción, investigación, desarrollo e inversiones, dividan el mercado o fuentes de compra etc.

Las excepciones se determinarán en leyes o en decretos de la Agencia para la Protección de la Competencia Económica.

Dichas excepciones están mencionadas en el decreto sobre la autorización de la excepción general de la prohibición de acuerdos que violen la competencia económica:

La prohibición mencionada en el § 3 párrafo 1 de la ley NO SE REFIERE a los acuerdos verticales:

- concertados entre asociaciones de competidores y sus miembros o entre asociaciones de competidores y sus suministradores, en caso de que los miembros de la asociación sean vendedores de la mercancía que sea objeto del acuerdo y el movimiento anual de capital de los miembros no supere 50 millones CZK,
- cuya parte (no objeto) sea transferir o conceder el derecho a la propiedad industrial o intelectual, con el fin de uso, venta o prestación de servicios.
- en caso de que la participación del suministrador en el mercado no supere un 30 %,
- en caso de que el acuerdo contenga el compromiso de suministro exclusivo, la participación del suministrador en el mercado de dicha mercancía no supere un 30 %,
- en caso de que la participación del suministrador en el mercado de dicha mercancía en el momento de concertar el acuerdo no supere un 30 % y posteriormente lo supere, en caso de que: no supere el 35 % en dos años naturales siguientes a partir de cuando fue superado por primera vez o supere el 35 % durante un año natural a partir de cuando fue superado por primera vez. Las reglas de la determinación de la participación en el mercado de dicha

mercancía no pueden ser combinadas de tal manera que el período de la excepción general supere en estos casos los dos años naturales.

La prohibición mencionada en el § 3 párrafo 1 de la ley SE REFIERE a los acuerdos verticales que directamente o indirectamente:

- a) limiten a compradores o licenciarios en la determinación de precios de venta de mercancías (no se refiere a la posibilidad de suministradores de determinar los precios de venta máximos o recomendados);
- b) limiten un territorio o a un grupo de personas a las que el comprador o licenciario pueda seguir vendiendo la mercancía que forma el objeto del acuerdo

Excepciones:

- limitación de venta activa en un territorio o a cierto grupo de personas reservadas por un suministrador para él mismo o a un otro suministrador
 - limitación de venta de mayoristas a consumidores finales;
 - limitación de venta de los miembros que actúan en el marco del sistema selectivo de distribución a los consumidores que actúan fuera de este marco;
 - limitación a compradores o licenciarios de vender componentes suministrados con el fin de su elaboración posterior a aquellas personas que los utilizarían para la producción del mismo producto.
- c) limiten al consumidor que actúa en el nivel minorista del mercado dentro del marco de distribución selectivo de vender activamente o pasivamente al consumidor final (no se refiere a la posibilidad de prohibirle la venta de destinos no aprobados por el suministrador)
 - d) limiten al consumidor que actúa dentro del marco de distribución selectivo en los suministros que formen el objeto del acuerdo; válido también para el comprador que actúe en los diferentes niveles del mercado
 - e) limiten al suministrador de componentes o al comprador al que se suministran componentes con el fin de su venta posterior, en la venta de componentes a los consumidores finales o a terceras personas que no estén encargadas de realizar reparaciones por el consumidor;
 - f) incluyan el compromiso de no competir durante el plazo de más de 5 años (hay excepciones)
 - g) después de la expiración del acuerdo impidan al consumidor fabricar, comprar o vender productos establecidos (hay excepciones)
 - h) impidan al consumidor que sea miembro del sistema selectivo de distribución vender productos competitivos.

La prohibición tiene validez también para los acuerdos verticales concertados entre los competidores, con excepción de acuerdos verticales recíprocos en caso de que:

- a) el movimiento anual del capital del comprador no supere 100 millones de CZK o este límite del movimiento anual del capital no se supere en más de un 10% en dos años contables seguidos.
- b) el suministrador sea fabricante y vendedor, mientras que el comprador sea solamente vendedor de productos que no sean competitivos al objeto del acuerdo
- c) el suministrador ofrezca servicios en más niveles en los que el comprador no ofrezca competencia con sus propios servicios