

Klasa: UP/I 034-03/2014-01/022
Urbroj: 580-10/76-2015-045
Zagreb, 17. prosinca 2015.

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja na temelju članka 30. točke 2., članka 31. i članka 58. stavka 1. točke 13. Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja (Narodne novine, broj 79/09 i 80/13), u upravnom postupku utvrđivanja narušavanja tržišnog natjecanja sklapanjem zabranjenog sporazuma, pokrenutom po službenoj dužnosti protiv poduzetnika Piaggio Hrvatska d.o.o., sa sjedištem u Splitu, Kralja Stjepana Držislava 7, zastupanog po opunomoćenici D.G.K., odvjetnici iz S., na temelju odluke Vijeća za zaštitu tržišnog natjecanja u sastavu: Mladen Cerovac, mag. iur., predsjednik Vijeća, Vesna Patrlj, dipl. iur., zamjenica predsjednika Vijeća, Denis Matić, dipl. iur., mr. sc. Ljiljana Pavlic i mr. sc. Tatjana Peroković, članovi Vijeća, sa sjednice 46/2015., održane 17. prosinca 2015., donosi sljedeće

RJEŠENJE

Utvrđuje se da poduzetnik Piaggio Hrvatska d.o.o., sa sjedištem u Splitu, Kralja Stjepana Držislava 7, nije narušio tržišno natjecanje sklapanjem zabranjenog sporazuma sa svojim ovlaštenim prodavateljima u smislu članka 8. Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja, jer nisu utvrđeni dokazi da je navedeni poduzetnik kao dobavljač motocikala i skutera iz asortimana Piaggio grupe ograničio svoje ovlaštene prodavatelje pri slobodnom određivanju prodajnih cijena na način da kroz preporučenu cijenu motocikala i skutera određuje cijenu po kojoj će ovlašteni prodavatelji prodavati njegove proizvode, odnosno nema dokaza da je koristio bilo kakve mjere pritiska ili poticaja u svrhu određivanja fiksnih cijena, te nisu utvrđeni dokazi da je ograničio područje na kojemu njegovi ovlašteni prodavatelji mogu prodavati predmetne proizvode.

Obrazloženje

1. Istraživanje tržišta prodaje motocikala i skutera u Republici Hrvatskoj

Istraživanje tržišta motocikala i skutera pokrenuto je kako bi se utvrdila cjenovna politika poduzetnika Piaggio Hrvatska d.o.o., sa sjedištem u Splitu, Kralja Stjepana Držislava 7 (dalje: Piaggio), odnosno je li rečeni poduzetnik kao dobavljač motocikala i skutera ograničio svoje ovlaštene prodavatelje da slobodno određuju prodajne cijene na način da kroz preporučenu cijenu motocikala i skutera određuje cijenu po kojoj će lokalni ovlašteni prodavatelji prodavati njegove proizvode tj. je li riječ o fiksnim prodajnim cijenama na čije pridržavanje navedeni dobavljač obvezuje svoje ovlaštene prodavatelje.

S tim u vezi, važno je bilo ocijeniti sadrže li distributerski ugovori koje je Piaggio zaključio sa svojim ovlaštenim prodavateljima vertikalna ograničenja koja imaju za cilj ograničavanje prava kupca (distributera) da slobodno određuje prodajnu cijenu proizvoda u smislu članka 9.

stavka 1. točke a) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma između poduzetnika (Narodne novine, broj 37/11).

Stoga je Agencija, sukladno ovlastima iz članka 32. točke 1. a) Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja (Narodne novine, broj 79/09 i 80/13; dalje: ZZTN), u predmetu klase: 034-08/14-01/115 provela naprijed navedeno ispitivanje stanja na tržištu prodaje motocikala i skutera u Republici Hrvatskoj te je dopisom od 9. travnja 2014. zatražila dostavu očitovanja, podataka i dokumentacije od Piaggia, a dopisima od 9. travnja 2014., 5. lipnja 2014. i 25. rujna 2014. od [...] poduzetnika, sudionika na tržištu trgovine motocikala i skutera iz asortimana Piaggio grupe, i to ovlaštenih prodavatelja i servisera na teritoriju Republike Hrvatske, a sukladno podacima sa službene internetske stranice Piaggia (<http://www.piaggio.hr/mreza/prodaja.pdf>) te podacima koje je Piaggio dostavio uz svoje očitovanje od 24. travnja 2014.

1.1. Očitovanje Piaggia

Podneskom zaprimljenim u Agenciji 24. travnja 2014. Piaggio se u bitnome očitovao kako prodaja skutera i motocikala, kao i pripadajuće dodatne opreme i rezervnih dijelova na veliko predstavlja njegovu osnovnu poslovnu djelatnost, dok trgovinu na malo obavlja samo u posebnim slučajevima. Marke proizvoda koje Piaggio prodaje su: *Piaggio, Vespa, Gilera, Aprilia, Scarabeo, Derbi, Moto Guzzi, Vemar, Eni, AGV, Spyke, MDS*.

Vezano za njegov odnos s Piaggio grupom, Piaggio je naveo kako je isključivi zastupnik u svojstvu uvoznika, distributera i servisera proizvoda iz asortimana Piaggio grupe na teritoriju Republike Hrvatske.

Nadalje, Piaggio je naveo kako procjenjuje da je njegov udio na tržištu motocikala i skutera na području Republike Hrvatske u 2013. iznosio približno [...]%. Temelj za ovu procjenu jest podatak koji je dobio od agencije Promocija plus d.o.o., koja raspolaže podacima da se u Republici Hrvatskoj u 2013. godini registriralo ukupno [...] motocikala/skutera, od čega su [...] iz Piaggio grupe.

1.2. Očitovanje ovlaštenih prodavatelja

U razdoblju od 15. travnja 2014. do 17. lipnja 2014. Agencija je zaprimila zatražena očitovanja Piaggiovih ovlaštenih prodavatelja.

Velika većina poduzetnika navela je kako su zadovoljni suradnjom s Piaggiom, kako asortiman Piaggio grupe nabavljaju isključivo od njega te kako su slobodni prilikom formiranja cijena, bez obveze usklađivanja cijena u odnosu na njegov preporučeni cjenik, pri čemu ipak navode kako se pridržavaju preporučenih cijena.

Međutim, pored navedenog, pojedini ovlašteni prodavatelji očitovali su se kako su dužni pridržavati se preporučene maloprodajne cijene od strane Piaggia, odnosno kako se pridržavaju preporučenih cijena da se ne bi narušio red u mreži prodavatelja te kako im se ne isplati niti spuštati niti dizati preporučenu cijenu.

2. Stranka u postupku

Piaggio Hrvatska d.o.o. za trgovinu motornim vozilima, sa sjedištem u Splitu, Kralja Stjepana Držislava 7, upisan je u registar Trgovačkog suda u Splitu pod matičnim brojem subjekta upisa: 060049652.

Rečeni poduzetnik osnovan je na temelju Društvenog ugovora o osnivanju od 15. srpnja 1995. Osnivači/članovi tog poduzetnika su Ante Limić iz Splita, Marasovićeve 63 i poduzetnik Piaggio Vespa B.V. iz Nizozemske, broj iz registra: 33224277, naziv registra: Registar trgovačkih

društava, nadležno tijelo: Gospodarska komora Amsterdama. Jedini osnivač i imatelj 100 posto udjela u temeljnom kapitalu potonjeg poduzetnika jest poduzetnik Piaggio & C.S.p.A., sa sjedištem u Italiji, Pisa, 56025 Pontedera, Viale Rinaldo Piaggio n.25.

Uvidom na službene internetske stranice www.piaggio.hr i www.piaggiogroup.com razvidno je kako je Piaggio Hrvatska dio Piaggio grupe sa sjedištem u Pontederi (Pisa, Italija). Piaggio grupa jedan od vodećih europskih proizvođača dvokotača sa značajnom ulogom na svjetskom tržištu te je vodeći na europskom tržištu. Proizvodnja Piaggio grupe uključuje skutere, mopede i motocikle od 50 do 1,400 cc (*Piaggio, Vespa, Gilera, Derbi, Motto Guzzi, Derbi, Scarabeo, Aprilia*), kao i lagana transportna vozila sa tri i četiri kotača (*Ape, Porter, Quargo*). Ujedno, Piaggio grupa ima i značajnu prodaju motora. Prodajna mreža proteže se na svim kontinentima.

Piaggio Hrvatska registriran je za obavljanje čitavog niza djelatnosti, od kojih je za potrebe predmetnog postupka važno istaknuti: trgovinu motornim vozilima, trgovinu dijelovima i priborom za motorna vozila te trgovinu motociklima, održavanje i popravak motocikla i njihovih dijelova i pribora.

Osim što djeluje na uzlaznom tržištu kao distributer, Piaggio Hrvatska djeluje i na silaznom tržištu kao preprodavatelj. Međutim, prodaja skutera i motocikala, kao i pripadajuće dodatne opreme i rezervnih dijelova na veliko, predstavlja njegovu osnovnu poslovnu djelatnost, dok trgovinu na malo obavlja samo u posebnim slučajevima.

3. Primijenjeni propisi

Agencija je u provedbi predmetnog upravnog postupka primijenila odredbe ZZTN-a, Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma između poduzetnika (Narodne novine, broj 37/11.; dalje: Uredba o vertikalnim sporazumima), Uredbe o načinu utvrđivanja mjerodavnog tržišta (Narodne novine, broj 9/11; dalje: Uredba o mjerodavnom tržištu), Uredbe o sporazumima male vrijednosti (Narodne novine, broj 9/11; dalje: Uredba o sporazumima male vrijednosti) te Zakona o općem upravnom postupku (Narodne novine, broj 47/09; dalje: ZUP), kojim se uređuju pitanja provedbe upravnog postupka pred Agencijom u dijelu koji nije propisan odredbama ZZTN-a, kao posebnog zakona, u smislu članka 35. stavka 1. ZZTN-a i članka 3. stavka 1. ZUP-a.

Agencija je pritom izvršila uvid i u odredbe Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja (Narodne novine, broj 122/03; dalje: ZZTN iz 2003.) i Uredbe o skupnom izuzeću sporazuma između poduzetnika koji ne djeluju na istoj razini proizvodnje odnosno distribucije (Narodne novine, broj 51/04; dalje Uredba o vertikalnim sporazumima iz 2004.), budući da su navedeni propisi bili na snazi u trenutku sklapanja sporazuma između Piaggia i njegovih distributera.

Također, Agencija je podredno na odgovarajući način primjenjivala kriterije iz pravne stečevine Europske unije (dalje: EU) koja služi kao interpretativni instrument za primjenu odredbi ZZTN-a, a osobito u slučaju pravnih praznina ili dvojbi pri tumačenju propisa, u skladu s člankom 1. Ugovora o pristupanju Republike Hrvatske Europskoj uniji (Narodne novine - Međunarodni ugovori, broj 2/12), a kako je to propisano člankom 74. ZZTN-a.

Stoga je Agencija, tijekom postupka i prilikom izrade pravne i ekonomske analize u ovom predmetu, izvršila uvid u kriterije iz pravne stečevine EU-a, i to u: [Uredbu Komisije \(EU\) br. 330/2010 od 20. travnja 2010. o primjeni članka 101. stavka 3. Ugovora o funkcioniranju Europske unije na kategorije vertikalnih sporazuma i usklađena djelovanja](#) (Službeni list L 102), Obavijest Komisije - Smjernice o vertikalnim ograničenjima od 10. svibnja 2010. (Tekst od važnosti za EGP; SEC/2010/ 411 konačni), [Priopćenje Komisije - Obavijest - Smjernice za primjenu članka 81. stavka 3. Ugovora](#) (Službeni list C 101), a koji služe kao interpretativni

instrument i za primjenu hrvatskih propisa. Svi navedeni dokumenti objavljeni su u prijevodu na hrvatski jezik na službenim internetskim stranicama Agencije, www.aztn.hr.

Također, izvršen je uvid i u primjere iz poredbene prakse, a koji se tiču predmetne problematike, i to u odluku Europske komisije u predmetu *COMP/37.975 PO/Yamaha*, od 16. srpnja 2003. (paragraf 124-129., 133-142., 144-147., 149/151.), presudu Općeg suda u predmetu *Volkswagen AG vs Commission* (T-208/01 iz 2003., paragraf 30., 32., 35., 43-45.) te presude Suda Europske unije u predmetima *Volkswagen AG v Commission* (C-338/00 P iz 2003., paragraf 36., 40., 43., 48., 60.-68.), *AEG-Telefunken AG v Commission* (C-107/82 iz 1983., paragraf 38., 39., 47-50.) i u spojenim predmetima *Ford Werke AG i Ford of Europe Inc. v Commission* (C-25/84 i 26/84 iz 1985., paragraf 20., 21.).

Navedene odluke dostupne su na internetskim stranicama <http://eur-lex.europa.eu> i <http://curia.europa.eu>.

U konkretnom slučaju nije riječ o posebno reguliranoj djelatnosti, budući da tržište skutera i motocikala nije uređeno posebnim zakonima.

4. Mjerodavno tržište

Mjerodavno tržište, u smislu članka 7. ZZTN-a, određuje se kao tržište određene robe i/ili usluga koje su predmet obavljanja djelatnosti poduzetnika na određenom zemljopisnom području.

Sukladno članku 3. stavku 2. Uredbe o mjerodavnom tržištu, svrha utvrđivanja mjerodavnog tržišta određivanje je robe i/ili usluga s kojima se poduzetnici tržišno natječu te zemljopisnog područja na kojem se natječu.

Mjerodavno tržište, sukladno odredbi članka 4. Uredbe o mjerodavnom tržištu, utvrđuje se na način da se utvrdi njegova proizvodna dimenzija (mjerodavno tržište u proizvodnom smislu) i zemljopisna dimenzija (mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu).

Prema članku 5. Uredbe o mjerodavnom tržištu, mjerodavno tržište u proizvodnom smislu obuhvaća sve proizvode za koje potrošači smatraju da su međusobno zamjenjivi s obzirom na njihove bitne značajke, cijenu ili način uporabe, odnosno navike potrošača.

Pri utvrđivanju mjerodavnog tržišta, prema članku 8. stavku 1. Uredbe o mjerodavnom tržištu, polazi se od kriterija zamjenjivosti potražnje za određenim proizvodom, odnosno o zamjenjivosti ponude za određenim proizvodom, a po potrebi i od kriterija postojanja potencijalnih konkurenata, odnosno zapreka pristupa tržištu. Sukladno stavku 2. istog članka Uredbe, primjenjujući prethodno navedene kriterije mjerodavno tržište određuje se s ciljem utvrđivanja i razlikovanja segmenata tržišta određenih proizvoda na kojem se poduzetnici međusobno natječu.

U konkretnom je slučaju kao mjerodavno tržište u proizvodnom smislu određeno tržište distribucije motocikala i skutera, budući da su skuteri i motocikli Piaggio grupe (*Vespa, Gilera, Piaggio, Aprilia, Scarabeo, Derbi i Moto Guzzi*) predmet Ugovora o ovlaštenoj prodaji sklopljenih između poduzetnika Piaggio Hrvatska, kao ekskluzivnog distributera predmetnih proizvoda za teritorij Republike Hrvatske, i njegovih ovlaštenih distributera koji djeluju na različitim područjima u Republici Hrvatskoj.

Sukladno odredbi članka 6. Uredbe o mjerodavnom tržištu, mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu obuhvaća zemljopisno područje na kojem poduzetnici sudjeluju u ponudi ili nabavi proizvoda.

Mjerodavnim tržištem u zemljopisnom smislu određen je teritorij Republike Hrvatske, s obzirom na to da je Piaggio Hrvatska, na temelju Ekskluzivnog ugovora, imenovan ekskluzivnim distributerom marki skutera i motocikala Piaggio grupe za teritorij Republike Hrvatske, čime je stekao pravo uvoza, prodaje i distribucije Piaggiovih proizvoda za cjelokupan teritorij Republike Hrvatske.

Također, sukladno članku 5. stavku 1. Uredbe o vertikalnim sporazumima skupno izuzeće za vertikalne sporazume primjenjuje se pod uvjetom da tržišni udjel dobavljača na mjerodavnom tržištu, na kojem prodaje proizvode koji su predmet sporazuma, nije veći od 30%, te da tržišni udjel kupca na mjerodavnom tržištu na kojem kupuje proizvode koji su predmet sporazuma nije veći od 30%.

Prema očitovanju Piaggia njegov je udio na tržištu motocikala i skutera na području Republike Hrvatske u 2013. iznosio približno [...]%. Agencija nije ulazila u detaljnije analize omjera tržišnih udjela na definiranom mjerodavnom tržištu, budući da navedeno nije bilo potrebno za pravilno utvrđivanje činjeničnog stanja.

Iako se, sukladno navedenom podatku, u konkretnom slučaju ne primjenjuje predmetna Uredba, ista određuje minimum uvjeta koje vertikalni sporazumi između poduzetnika moraju sadržavati, te ograničenja ili uvjete koje takvi sporazumi ne smiju sadržavati odnosno propisuje postupanja koja predstavljaju osobito teška ograničenja tržišnog natjecanja. U tom smislu, Uredba o vertikalnim sporazumima predstavlja relevantan pravni izvor o kojemu svaki od poduzetnika mora voditi računa, pogotovo kada je, kao u konkretnom slučaju, riječ o poduzetniku (Piaggio) jake tržišne snage.

5. Analiza zaprimljene dokumentacije i očitovanja

5.1. Ugovorni odnosi

5.1.1. Ekskluzivni distribucijski ugovor

Piaggio Hrvatska je, sukladno odredbi članka 2.1. Ekskluzivnog distribucijskog ugovora (*izv. Exclusive Distribution Agreement*; dalje: Ekskluzivni ugovor), zaključenog između proizvođača Piaggio & C.S.p.A., sa sjedištem u Italiji, Pisa, 56025 Pontedera, Viale Rinaldo Piaggio n.25 (dalje: proizvođač ili Piaggio & C.S.p.A.) i Piaggia Hrvatska u Pontederi, dana 12. ožujka 2013., imenovan ekskluzivnim distributerom marki skutera i motocikala Piaggio grupacije (*Vespa, Gilera, Piaggio, Aprilia, Scarabeo, Derbi i Moto Guzzi*; dalje: Piaggio proizvodi) za teritorij Republike Hrvatske.

Uvidom u organizacijsku strukturu proizvođača, objavljenu na službenoj internetskoj stranici tog poduzetnika, utvrđeno je da je Piaggio & C.S.p.A. društvo majka u odnosu na poduzetnika Piaggio Vespa BV, sa sjedištem u Amsterdamu, koji je jedan od dva osnivača/člana društva Piaggio Hrvatska. Iz navedenog proizlazi da je u konkretnom slučaju riječ o ugovoru sklopljenom između društava-članova istog koncerna te isti, sukladno članku 4. ZZTN-a, predstavljaju jedan gospodarski subjekt odnosno jednog poduzetnika.

Potrebno je navesti kako je sklapanjem tog ugovora Piaggio Hrvatska stekao ekskluzivno pravo uvoza, prodaje i distribucije Piaggiovih proizvoda na teritoriju Republike Hrvatske, a što uključuje i isključivu ovlast imenovanja komisionara, agenata ili poddistributera za prodaju predmetnih proizvoda na ugovorenom teritoriju ([...]).

[...]

Kada društvo majka ima većinski udjel, presumira se kako njegova povezana društva ne mogu samostalno donositi odluke. Stoga se na sporazume sklopljene između takvih pravnih

subjekata (primjerice između društava koncerna, između vladajućeg i ovisnog društva) ne mogu primijeniti odredbe o zabranjenim sporazumima iz članka 8. ZZTN-a, niti odredbe o skupnim izuzećima iz članka 10. do 11. ZZTN-a. Navedeno iz razloga što društva koncerna udružuju svoje tehnološke, financijske, stručne i tržišne resurse radi ostvarivanja ciljeva koji nisu ograničeni na interese pojedinih društava već na interese koncerna kao jedne jedinstvene gospodarske cjeline. Stoga se smatra da u tržišno natjecanje ulazi cijeli gospodarski subjekt iako njegovi dijelovi imaju pravnu osobnost kada međusobno ulaze u poslovne odnose i sklapaju ugovore kao što je slučaj u ovom istraživanju.

Osnovnu funkciju i karakterističnu gospodarsku svrhu Ekskluzivnog ugovora, Piaggio Hrvatska, kao ekskluzivni zastupnik u svojstvu uvoznika, distributera i serviseru proizvoda iz asortimana Piaggio grupe na teritoriju Republike Hrvatske, ostvaruje organiziranjem distribucije u interesu proizvođača i to zaključivanjem ugovora (Ugovor o ovlaštenoj prodaji i Ugovor o ovlaštenim servisnom centru) kojima se uređuje poslovna suradnja s različitim poduzetnicima, kao ovlaštenim prodavateljima i serviserima na teritoriju Republike Hrvatske. Na opisani način ugovorni partneri Piaggia Hrvatske uključuju se u mrežu ovlaštenih prodavatelja i serviseru.

Predmetni Ekskluzivni ugovor pravni je temelj sklapanja daljnjih ugovora o ovlaštenoj prodaji koje poduzetnik Piaggio Hrvatska sklapa s različitim poduzetnicima kao ovlaštenim prodavateljima na teritoriju Republike Hrvatske.

5.1.2. Ugovor o ovlaštenoj prodaji

Piaggio je, u razdoblju od 1. listopada 2010. do kraja 2015., Ugovor o ovlaštenoj prodaji (dalje: Ugovor o ovlaštenoj prodaji ili Ugovor), zaključio s ukupno [...] poduzetnika koji su smješteni na različitim područjima u Republici Hrvatskoj.

Preslike predmetnih Ugovora navedeni poduzetnik je dostavio u privitku podneska od 28. listopada 2015. Usporedbom i uvidom u odredbe promatranih Ugovora, razvidno je da je riječ o tipskim ugovorima čija je osnovna svrha imenovanje ovlaštenih prodavatelja za prodaju Piaggiovih proizvoda.

[...]

U 2015. na snazi su [...] Ugovora o ovlaštenoj prodaji koje je Piaggio zaključio sa sljedećim poduzetnicima, ovlaštenim prodavateljima: [...].

[...]

5.2. Pridržavanje preporučenih cijena

Budući da je predmet istraživanja tržišta motocikala i skutera utvrđenje je li Piaggio kao dobavljač motocikala i skutera ograničio svoje ovlaštene prodavatelje da slobodno određuju prodajne cijene na način da kroz preporučenu cijenu motocikala i skutera određuje cijenu po kojoj će lokalni ovlaštene prodavatelji prodavati njegove proizvode tj. je li riječ o fiksnim prodajnim cijenama na čije pridržavanje navedeni dobavljač obvezuje svoje ovlaštene prodavatelje, Agencija je posebnu pažnju obratila odredbama koje se odnose na cijene.

Dobavljaču proizvoda, u konkretnom slučaju Piaggiu, dozvoljeno je preporučiti prodajnu cijenu ili odrediti maksimalnu prodajnu cijenu. Naime, s aspekta propisa o zaštiti tržišnog natjecanja, situacija na vertikalno integriranim tržištima u kojoj dobavljač, trgovac na veliko, svojem kupcu daje preporuke prodajnih cijena, u načelu nije zabranjena. Takve preporuke u pravilu mogu imati za cilj ostvarenje različitih pozitivnih ekonomskih učinaka za dobavljača, mogu mu pomoći u organizaciji prodajne mreže, održanju reputacije proizvoda i slično. No takve preporuke ne smiju biti obvezujuće. Postupanje kupca u skladu s preporukama dobavljača nikako ne smije biti rezultat bilo kakvog pritiska ili poticaja od strane dobavljača, već isključivo odraz njegove slobodne volje u cilju ostvarivanja vlastitih ekonomskih interesa. Slobodno određivanje prodajnih cijena predstavlja jedno od temeljnih načela slobodnog tržišnog natjecanja, s obzirom na to da se na tržištu poduzetnici međusobno natječu ponajprije cijenom proizvoda i usluga.

Člankom 8. stavkom 1. ZZTN-a određeno je da su zabranjeni svi sporazumi između dva ili više neovisnih poduzetnika, odluke udruženja poduzetnika i usklađeno djelovanje, koje kao cilj ili posljedicu imaju narušavanje tržišnog natjecanja na mjerodavnom tržištu, a osobito oni kojima se izravno ili neizravno utvrđuju kupovne ili prodajne cijene, odnosno drugi trgovinski uvjeti. Takvi sporazumi kojima se narušava tržišno natjecanje, a koji ne ispunjavaju uvjete za izuzeće od opće zabrane ili na koje se ne odnosi skupno izuzeće, ništetni su *ex lege*, sukladno članku 8. stavku 4. ZZTN-a.

Uredbom o vertikalnim sporazumima određeni su uvjeti koje vertikalni sporazumi između poduzetnika moraju sadržavati, te ograničenja ili uvjeti koje takvi sporazumi ne smiju sadržavati kako bi se mogli skupno izuzeti od primjene odredbi ZZTN-a o zabranjenim sporazumima.

Navedena Uredba, također, propisuje postupanja koja predstavljaju osobito teška ograničenja tržišnog natjecanja koja ne mogu biti skupno izuzeta u smislu Uredbe o vertikalnim sporazumima.

Tako se, u smislu članka 9. stavka 1. točke a) Uredbe o vertikalnim sporazumima, skupno izuzeće ne može primijeniti na vertikalne sporazume koji neposredno ili posredno, samostalno ili zajedno s drugim čimbenicima, pod kontrolom ugovornih strana, sadrže vertikalna ograničenja koja imaju za cilj ograničavanje prava kupca da slobodno određuje prodajnu cijenu proizvoda, ne dovodeći u pitanje pravo dobavljača da odredi maksimalnu prodajnu cijenu ili preporuči prodajnu cijenu, pod uvjetom da nije riječ o fiksnim ili minimalnim prodajni cijenama, koje su rezultat izvršenog pritiska ili poticaja od bilo koje ugovorne strane.

Spomenuto postupanje ne može biti izuzeto niti u smislu Uredbe o sporazumima male vrijednosti (Narodne novine, broj 9/11). Naime, u smislu članka 8., a vezano uz članak 6. navedene Uredbe, sporazumi koji unatoč neznatnom tržišnom udjelu sudionika sporazuma i njihovih povezanih poduzetnika, sadrže vertikalno ograničenje koje ima za cilj ograničavanje prava kupca da slobodno određuje prodajnu cijenu svog proizvoda, bilo da je riječ o fiksnim ili minimalnim prodajnim cijenama, koje su rezultat izvršenog pritiska, ili poticaja od bilo koje ugovorne strane a koje se smatraju teškim ograničenjima tržišnog natjecanja u smislu ove

Uredbe, ne smatraju se sporazumima male vrijednosti na koje se primjenjuje Uredba o sporazumima male vrijednosti.

Stoga Agencija nije ulazila u detaljnije analize omjera tržišnih udjela na definiranom mjerodavnom tržištu, budući da navedeno u konkretnom predmetnom istraživanju nije bilo potrebno za pravilno utvrđivanje činjeničnog stanja.

Bilo kakav izravan ili neizravan utjecaj na slobodu trgovca da određuje prodajne cijene svojih proizvoda predstavlja kršenje temeljnih ustavnih načela poduzetničke i tržišne slobode kao i izravnu štetu za krajnje potrošače. Iz opisanih razloga takvo postupanje je izričito zabranjeno u pravu tržišnog natjecanja, bez obzira na njegovo vremensko trajanje.

Analizom predmetnog tipskog Ugovora Agencija je utvrdila kako isti ne sadrži odredbe koje imaju za cilj ograničavanje prava ovlaštenog prodavatelja da slobodno određuje prodajnu cijenu proizvoda, odnosno ne sadrži odredbe kojima je određena fiksna ili minimalna maloprodajna cijena koja bi bila rezultat izvršenog pritiska ili poticaja od strane Piaggia Hrvatska.

Pored navedenog, također je utvrđeno kako je i u pogledu ostalih odredbi predmetni Ugovor u potpunosti usklađen s propisima o zaštiti tržišnog natjecanja.

Međutim, s obzirom na to da se analiza rečenih ugovora ne iscrpljuje u pukom uspoređivanju, odnosno tumačenju sadržaja pojedinih odredbi promatranih ugovora u odnosu na spomenute pravne propise, važno je odredbe istih promatrati u širem kontekstu.

Naime, pojedine radnje strana sporazuma mogu imati za cilj izigravanje, odnosno zaobilaženje odredbi sporazuma, a samim time i propisa o zaštiti tržišnog natjecanja, usprkos formalnoj i sadržajnoj usklađenosti odredbi sporazuma s tim propisima. Učinak takvih postupanja jednak je postojanju zabranjenih odredbi u samom ugovoru koje nisu dopuštene sa stajališta propisa o zaštiti tržišnog natjecanja jer iste imaju za cilj ili posljedicu narušavanje, ograničavanje ili sprječavanje tržišnog natjecanja na mjerodavnom tržištu.

U svojim očitovanjima, ovlaštteni prodavatelji istaknuli su kako su slobodni prilikom formiranja cijena, bez obveze usklađivanja cijena u odnosu na preporučeni cjenik, međutim isti navode da se ipak pridržavaju preporučenih cijena.

Stoga je Agencija izvršila usporedbu preporučenih cjenika proizvoda iz asortimana Piaggio grupe, koje je dostavio Piaggio Hrvatska, s maloprodajnim cjenicima koje su dostavili ovlaštteni prodavatelji za razdoblje od 2011. do 2014., a koje su u promatranom razdoblju primjenjivali. S obzirom na velik broj modela iz svake marke i po svakoj kategoriji po zapremini motora, nasumičnim odabirom odabrano je nekoliko modela skutera iz asortimana koji zastupa Piaggio Hrvatska, iz određene kategorije po zapremini motora. Odabran je jedan model od 50 cm³, jedan model od 125 cm³ i jedan model od 300 cm³ i to iz marki skutera Piaggio grupe: *Piaggio, Vespa, Aprilia, Gilera i Derbi*.

Provedena analiza na uzorku od [...] od ukupno [...] distributera, ovlaštenog prodavatelja Piaggio proizvoda za 2014. ukazala je na moguću primjenu fiksnih ili minimalnih cijena, budući da je iz cijena skutera koje prodaju distributeri utvrđeno kako su one jednake preporučenim maloprodajnim cijenama odnosno da u konkretnom slučaju na maloprodajnoj razini dolazi do jedinstvene primjene cijena koje je odredio Piaggio.

Slijedom navedenog, primijećeno je da preporučene cijene u konkretnom slučaju ovlaštenim prodavateljima služe kao referentni okvir koji u određivanju cijena slijede zajednički, pri čemu tržišno natjecanje, barem u cjenovnom pogledu, među njima nije razvijeno.

Navedenom u prilog govori činjenica kako je većina poduzetnika umjesto svojih cjenika (budući da iste nemaju), dostavila Piaggiove preporučene cjenike koje redovno primjenjuju u svom poslovanju. Ujedno, većina poduzetnika na svojim službenim internetskim stranicama, vezano za cjenik, upućuje izravno na poveznicu službene internetske stranice Piaggia.

U svojim očitovanjima, ovlaštteni prodavatelji Piaggiovih proizvoda uglavnom su istaknuli kako su slobodni prilikom formiranja cijena, bez obveze usklađivanja cijena u odnosu na preporučeni cjenik. Međutim, pojedini distributeri očitovali su se kako su dužni pridržavati se Piaggiove preporučene maloprodajne cijene, odnosno kako se pridržavaju preporučenih cijena da se ne bi narušio red u mreži prodavatelja te kako im se ne isplati niti spuštati niti dizati preporučenu cijenu.

U odnosu na način na koji se nametanje prodajnih cijena, kao teško ograničenje tržišnog natjecanja, može pojaviti u praksi, u članku 48. Smjernica Europske komisije o vertikalnim ograničenjima, koje u smislu članka 74. ZZTN-a služe kao interpretativni instrument za primjenu odredbi ZZTN-a, navedeno je kako se, uz izravno ugovorno određivanje prodajnih cijena, određivanje prodajne cijene može postići i neizravnim sredstvima i to, primjerice, utvrđivanjem distribucijske marže, određivanjem maksimalne razine popusta koji distributer može odobriti na propisanu razinu cijene, uvjetovanjem rabata ili povrata novca iz promotivnih troškova dobavljača pridržavanjem zadane razine cijena, vezanjem propisane prodajne cijene za prodajne cijene konkurenata, prijetnjama, zastrašivanjem, upozorenjima, kaznama, kašnjenjem ili obustavom isporuke ili raskidom ugovora u slučaju nepridržavanja zadane razine cijena.

6. Pokretanje postupka

Budući da su rezultati prethodnog ispitivanja stanja na tržištu ukazivali na postojanje indicija da je Piaggio ograničio svoje distributere u slobodnom određivanju prodajne cijene na način da kroz preporučenu cijenu motocikala i skutera određuje cijenu po kojoj će oni prodavati njegove proizvode, odnosno da je riječ o fiksnim prodajnim cijenama na čije pridržavanje Piaggio obvezuje svoje ovlaštene prodavatelje, Agencija je zaključkom klase: UP/I 034-03/2014-01/022, urbroja: 580-10/76-2014-002, od 27. listopada 2014., pokrenula postupak protiv Piaggia kako bi utvrdila je li narušeno tržišno natjecanje sklapanjem zabranjenog sporazuma koji je rezultat bilo izravnog ili neizravnog pritiska ili poticaja od strane tog poduzetnika, u smislu članka 8. ZZTN-a.

Agencija povredu nije utvrđivala protiv ovlaštenih prodavatelja budući se pretpostavlja da su oni slabija strana u tom ugovornom odnosu.

7. Postupak utvrđivanja sprječavanja, ograničavanja ili narušavanja tržišnog natjecanja

Tijekom navedenog postupka, Agencija je u svrhu utvrđivanja svih činjenica i okolnosti bitnih za donošenje odluke provela nenajavljenu pretragu poslovnih prostorija Piaggia te je potom zatražila očitovanje i podatke od stranke.

7.1. Nenajavljena pretraga poslovnih prostorija Piaggia

Pored očitovanja pojedinih ovlaštenih prodavatelja kako su dužni pridržavati se Piaggiove preporučene maloprodajne cijene, također je i činjenica da su preporučeni cjenici Piaggia redovno slani elektroničkom poštom ukazivala na zaključak kako Piaggio moguće nedopuštene pritiske vrši elektroničkim putem, odnosno da je riječ o dokumentaciji u elektroničkom obliku.

S obzirom na to da bi takva dokumentacija mogla teretiti Piaggio u slučaju da bi on unaprijed bio obaviješten o provođenju pretrage odnosno ako bi Agencija pisanim putem zatražila

dostavu dokumentacije, postojala je osnovana sumnja na opasnost da bi Piaggio uklonio ili izmijenio sve dokaze koji se nalaze kod njega, a koji bi mogli upućivati na postojanje teškog ograničenja tržišnog natjecanja. Štoviše, već bi samo saznanje da Agencija vodi postupak protiv Piaggia predstavljalo stvarnu opasnost da on ukloni ili izmijeni dokaze.

Stoga je Agencija zaključkom klase: UP/I 034-03/2014-01/022, urbroja: 580-10/76-2014-003, od 27. listopada 2014., od Visokog upravnog suda Republike Hrvatske zatražila izdavanje naloga za provođenje nenajavljene pretrage poslovnih prostorija poduzetnika Piaggio Hrvatska d.o.o., sa sjedištem u Splitu, Kralja Stjepana Držislava 7, dokumenata, isprava i stvari koje se tamo nalaze, kao i pečaćenje i privremeno oduzimanje predmeta. Naime, Agencija na temelju članka 42. ZZTN-a ima ovlast provođenja nenajavljenih pretraga poslovnih prostorija, zemljišta i prijevoznih sredstava poduzetnika protiv kojih se vodi postupak, kao i drugih fizičkih i pravnih osoba ako postoji osnovana sumnja da se poslovne knjige i/ili druga dokumentacija koja se odnosi na postupak koji se vodi u Agenciji nalazi kod tih osoba.

Rješenjem pod poslovnim brojem: UsII-91/2014-2, od 30. listopada 2014., Visoki upravni sud Republike Hrvatske naložio je provođenje nenajavljene pretrage navedenih poslovnih prostorija Piaggia.

Ovlaštene su osobe Agencije, sukladno nalogu Visokog upravnog suda Republike Hrvatske, dana 4. i 5. studenoga 2014., provele nenajavljenju pretragu poslovnih prostorija poduzetnika Piaggio. Navedeni poslovni prostor sastojao se od: [...].

Predsjednik uprave g. Polić, zbog odsustva (službenog puta), odredio je članicu uprave i voditeljicu financija [...] da pomaže djelatnicima Agencije u provođenju navedene pretrage. Pretraga je također obavljena u prisutnosti opunomoćenice Piaggia, odvjetnice D.G.K.

Ovlaštene osobe Agencije zatražile su predočenje ugovora zaključenih s ovlaštenim prodavateljima, s pripadajućim aneksima i drugim priložima te svu dokumentaciju i ostale potrebne informacije potrebne za provođenje predmetnog postupka pred Agencijom.

Također, od [...] uzeta je i kratka izjava u svezi s činjenicama ili dokumentima koji se odnose na cilj pretrage. [...].

Tijekom navedene pretrage izvršeno je računalno prikupljanje digitalnih dokaza i to s prijenosnih računala sljedećih osoba: [...].

7.2. Očitovanje i dokumentacija zaprimljena nakon provedene pretrage

Agencija je, uz nenajavljenju pretragu provedenu u poslovnim prostorijama Piaggia, zatražila od navedenog poduzetnika dostavu pisanog očitovanja o činjenicama ili dokumentima koji se odnose na cilj i predmet pretrage.

Agencija je 18. studenog 2014. i 4. prosinca 2014. godine zaprimila očitovanja Piaggia koji, u bitnome, navodi kako u svome poslovanju u potpunosti poštuje sve zakonske propise te nije sudjelovao ni u kakvom ponašanju protivnom pravilima tržišnog natjecanja. Pri tome ističe da je poštivanje svih nacionalnih i europskih propisa, uključujući i propise o zaštiti tržišnog natjecanja, jedan od ciljeva politike Piaggio grupe te svi poduzetnici koji su dio grupe slijede mehanizme usmjerene k postizanju takve usklađenosti. Također, isti navodi da je u potpunosti svjestan da bilo kakvo ograničavanje sposobnosti ovlaštenih prodavatelja da odrede svoje prodajne cijene predstavlja ograničenje tržišnog natjecanja prema cilju.

U odnosu na pitanje je li Piaggio izvršio bilo koji drugi oblik neizravnog pritiska na svoju maloprodajnu mrežu s ciljem određivanja prodajnih cijena svojih proizvoda, Piaggio izjavljuje kako se niti jedna takva mjera pritiska ili poticaja, koja bi imala za cilj utvrđivanje prodajnih

cijena ovlaštenih prodavatelja, nije nikada provodila niti primjenjivala. Očitovanja pojedinih distributera koji su se očitovali kako su dužni pridržavati se Piaggiove preporučene maloprodajne cijene, rečeni poduzetnik smatra u potpunosti špekulativnim i neosnovanim, odnosno smatra da se iste treba promatrati u kontekstu cjelokupnog Piaggiovog poslovanja. Pri tome navodi kako je Piaggiov poslovni model osmišljen na način da se ovlaštene prodavatelje potakne na određivanje maloprodajnih cijena koje oni smatraju konkurentnima, putem odobravanja dodatnih popusta onim ovlaštenim prodavateljima koji ostvare najbolje prodajne rezultate.

Piaggio posebno naglašava kako svojim ovlaštenim prodavateljima šalje liste preporučenih cijena, uglavnom početkom godine ili prilikom uvođenja novog modela. Ovlašteni prodavatelji nisu dužni očitovati se Piaggu u vezi sa svojim maloprodajnim cijenama, niti Piaggio samostalno nadzire njihove cijene.

Nadalje, stranka je podnijela zahtjev za primjenu prava na profesionalnu tajnu u odnosu na sve dokumente koji se smatraju povjerljivim informacijama između Piaggia i njegovih opunomoćenika koji su njihovu komunikaciju obvezni čuvati kao profesionalnu tajnu na temelju posebnih propisa, pozivajući se pri tome na relevantne odredbe hrvatskog prava i prava Europske unije.

Zaključno Piaggio smatra da bi Agencija, prilikom dokazivanja da isti u konkretnom slučaju sudjeluje u neizravnom obliku održavanja prodajnih cijena, morala dokazati dvije poveznice. Kao prvo, Agencija mora dokazati da su Piaggiovi poslovni postupci za cilj imali utvrđivanje prodajnih cijena te kao drugo, čak i da se ispuni prvi uvjet, Agencija bi trebala ispuniti i nove uvjete postavljene nedavnom odlukom Europskog suda u predmetu C-67/13 P *Groupement des Cartes Bancaires (CB)* protiv Europske komisije, prema kojoj više nije dovoljno samo ustanoviti postojanje sporazuma ili prakse koji inače predstavljaju ograničenje tržišnog natjecanja po cilju već isti po svojoj prirodi moraju biti dovoljno štetni za pravilno funkcioniranje normalnog tržišnog natjecanja.

7.3. Obavijest o preliminarno utvrđenim činjenicama u postupku

Agencija je, sukladno članku 48. stavku 1. ZZTN-a, prije zakazivanja usmene rasprave stranci dostavila pisanu Obavijest o preliminarno utvrđenim činjenicama u postupku (dalje: Obavijest), kako bi joj osigurala mogućnost izjašnjavanja o svim relevantnim činjenicama i okolnostima.

Na temelju podataka i dokumentacije prikupljene tijekom prethodnog ispitivanja stanja na mjerodavnom tržištu te do tada provedenog ispitnog postupka proizlazilo je kako je Piaggio Hrvatska, kao isključivi dobavljač motocikala i skutera iz Piaggio grupe (*Vespa, Gilera, Piaggio, Aprilia, Scarabeo, Derbi i Moto Guzzi*) u Republici Hrvatskoj, močebitno ograničio svoje distributere u slobodnom određivanju prodajne cijene tih proizvoda, na način da kroz njihovu preporučenu cijenu određuje minimalnu cijenu po kojoj će ih njegovi ovlašteni prodavatelji prodavati, kao i da je moguće ograničio područje na kojemu njegovi ovlašteni prodavatelji mogu prodavati predmetne proizvode, što predstavlja teška ograničenja tržišnog natjecanja prema cilju u smislu članka 9. stavka 1. točki a) i b) Uredbe o vertikalnim sporazumima, a čime bi Piaggio sklopio zabranjeni sporazum u smislu članka 8. ZZTN-a.

Do takve ocjene Agencija je došla na temelju dokumentacije koja je bila izuzeta tijekom pretrage digitalnih dokaza u prostorijama Agencije. Riječ je o 24 (dvadesetčetiri) pismena u obliku: obavijesti Piaggia ovlaštenim prodavateljima, bilješka sa sastanaka održanih između Piaggia i pojedinih ovlaštenih prodavatelja, interne elektroničke komunikacije između zaposlenika Piaggia te elektroničke komunikacije između Piaggia i pojedinih ovlaštenih prodavatelja, a koja dokumentacija obuhvaća razdoblje od 24. srpnja 2004. do 24. listopada 2014. godine.

Agencija je u Obavijesti pozvala stranke da u roku od mjesec dana od primitka iste u pisanom obliku dostave svoje primjedbe, kao i da predlože eventualno saslušanje dodatnih svjedoka i izvođenje dodatnih dokaza.

7.4. Uvid u spis

Na temelju odobrenja Agencije, sukladno članku 47. stavku 5. ZZTN-a, stranka je 22. srpnja 2015. izvršila uvid u spis predmeta klase: UP/I 034-03/14-01/022.

7.5. Očitovanje stranke na Obavijest o preliminarno utvrđenim činjenicama u postupku

Piaggio je, podneskom zaprimljenim u Agenciji 6. kolovoza 2015., dostavio očitovanje na Obavijest koje je koncipirao u tri dijela te je u bitnome naveo kako slijedi.

U prvom dijelu iznio je procesne primjedbe na dosadašnji tijek postupka odnosno prvenstveno na primjenu prava na profesionalnu tajnu. Riječ je o dijelu u kojemu u bitnome ponavlja navode iz ranijeg podneska zaprimljenog u Agenciji nakon provedene nenajavljene pretrage.

U drugom dijelu Piaggio daje detaljnu ocjenu prikupljenih dokaza te iznosi kontekst i dodatna pojašnjenja koja je potrebno imati u vidu prilikom utvrđivanja potpunog činjeničnog stanja, s posebnim osvrtom na analizu sadržaja elektroničkih poruka i bilješki, analizu cjenika proizvoda koje su dostavili ovlašteni prodavatelji te prikupljena očitovanja ovlaštenih prodavatelja.

Glede sadržaja elektroničkih poruka i bilješki, Piaggio radi distinkciju između korespondencije s ovlaštenim prodavateljima prije početka trajanja povrede odnosno od 26. srpnja 2004. do 1. listopada 2010., korespondencije s ovlaštenim prodavateljima od 1. listopada 2010. do danas te interne korespondencije i bilješki Piaggia.

S tim u svezi naglašava kako e-mail poruku od 4. kolovoza 2004. koju je Piaggio poslao ovlaštenim prodavateljima (u bitnome glasi: [...]), a koju Agencija smatra izravnim dokazom o postojanju suglasnosti volja ugovornih strana te je iz iste razvidan trenutak zaključenja predmetnog zabranjenog sporazuma, nije moguće tumačiti u današnjem vremenu uopće ne vodeći računa o kontekstu vremena i bez razmatranja bitnih činjenica koje su nastale 2005. i 2006. godine. Navedeno objašnjava na način da je 2005. godina odnosno početak 2006. godine predstavljao period dizanja svijesti i znanja Piaggia o zahtjevima prava tržišnog natjecanja te period u kojem su se u potpunosti uskladili ugovori i praksa Piaggia, ukazujući na činjenicu da je tijekom 2005. Piaggio bio u intenzivnom kontaktu s Agencijom radi utvrđivanja pojedinačnog izuzeća [...] Ugovora o ekskluzivnoj ovlaštenoj prodaji i [...] Ugovora o neekskluzivnoj ovlaštenoj prodaji, a što je rezultiralo donošenjem navedenog rješenja od strane Agencije. Zatim navodi kako e-mail poruka od 4. kolovoza 2004. godine nije poslana iz namjere, već iz previda, te naglašava da ako navedena poruka ukazuje na određeno postupanje protivno pravilima tržišnog natjecanja, ono je zasigurno prekinuto najkasnije početkom 2006. godine. Stoga stranka zaključuje kako se ne može smatrati da se radi o sklapanju zabranjenog sporazuma koje traje od 2004. godine do danas.

U odnosu na ostalu korespondenciju u razdoblju od 2004. godine do 1. listopada 2010., Piaggio ističe kako je razvidno da nije postojao nikakav utjecaj ili pritisak Piaggia na ovlaštene prodavatelje u smislu obveze pridržavanja preporučenih cijena ili podjele područja.

Što se tiče cjenika ovlaštenih prodavatelja, stranka naglašava kako Agencija nije vodila računa o specifičnostima sektora odnosno o uobičajenom načinu formiranja cijena na tržištu motocikala i skutera, kao i u cjelokupnom automobilskom sektoru. S tim u svezi objašnjava kako cijene naznačene u cjeniku predstavljaju samo polazište u pregovorima s kupcem kada on dođe u prodajni salon. [...]

Također, navodi kako se pregledom internetskih stranica Piaggia, jednako kao i njegovih konkurenata na tržištu ([...]) ili bilo kojeg prodavatelja automobila (primjerice [...]), može primijetiti da je uobičajeno da postoji glavna internetska stranica distributera koja upućuje na kontakte ili stranice ovlaštenih prodavatelja u Hrvatskoj te da je na glavnoj stranici objavljen jedan cjenik na kojem je naznačeno da se radi o preporučenim cijenama. Stoga zaključuje kako činjenica da, prema navodima Agencije, većina poduzetnika na svojim stranicama, vezano uz cjenik, upućuje izravno na glavnu stranicu Piaggia nije neuobičajena i ne ukazuje na nikakvu povredu pravila tržišnog natjecanja od strane Piaggia.

U prilog navedenim tvrdnjama Piaggio je dostavio rezultate istraživanja odnosno „tajne kupnje“ (eng. *mystery shopping*), koju je po nalogu Piaggia izvršio [...], agencija za istraživanje tržišta i ispitivanje javnog mijenja ([...]). Cilj [...] istraživanja, prema objašnjenju Piaggia, bilo je utvrditi: da li se na tržištu motocikala i skutera u Republici Hrvatskoj kao mjerodavnom tržištu, odnosno na tržištu osobnim automobilima u Republici Hrvatskoj, kao komplementarnom tržištu koje posluje po vrlo sličnom poslovnom modelu, maloprodajne cijene u značajnoj razini podudaraju, što je posljedica samog prodajnog procesa motornih vozila, koji uključuje složene pregovore sa svakim pojedinim kupcem. Pri tome, predmet [...] istraživanja bilo je utvrditi razlikuju li se u odabranim prodajnim salonima u Republici Hrvatskoj cijene određenih modela motora i automobila (i koliko) te pridržavaju li se (i u kojoj mjeri) ovlašteni prodavatelji preporučenih maloprodajnih cijena.

Na uzorku od dva modela skutera marke [...] te na dva modela osobnih automobila marke [...] i [...], kontaktirano je ukupno [...] ovlaštenih zastupnika navedenih marki vozila.

[...]

Također, Piaggio navodi da je, u odnosu na očitovanja pojedinih ovlaštenih prodavatelja [...], Agencija subjektivno interpretirala ta očitovanja ne vodeći računa o načinu funkcioniranja predmetnog tržišta i konkretnoj praksi prodavatelja. Pri tome smatra da se treba voditi računa o širem kontekstu funkcioniranja i stanja predmetnog tržišta jer je nužno znati da prosječna marža koju prodavatelji ostvare prodajem novog vozila iznosi oko [...] a od koje je potrebno pokriti visoke operativne troškove (koji uključuju trošak održavanja, zapošljavanja radnika i sl.). U odnosu na navedeno, Piaggio smatra da bi smanjenjem maloprodajne cijene odnosno svoje marže, ovlašteni prodavatelji kratkoročno možda ostvarili veći promet, ali bi dugoročno bili dovedeni u još težu financijsku situaciju. S druge strane, smatra da podizanjem preporučene cijene ne bi bili konkurentni na tržištu.

U trećem dijelu očitovanja stranka daje pravnu analizu relevantnih pravnih izvora i prakse te njihovu primjenu na utvrđene činjenice.

Piaggio smatra da, prema Smjernicama o vertikalnim ograničenjima te ustaljenoj praksi europskih sudova, prilikom dokazivanja postojanja zabranjenog sporazuma na temelju davanja prešutnog pristanka jedne od ugovornih strana, Agencija mora dokazati: da je Piaggio za provedbu svoje jednostrane politike tražio, izričito ili prešutno, suradnju ovlaštenih prodavatelja, te da su ovlašteni prodavatelji pristali na takav zahtjev na način da su tu jednostranu politiku primijenili u praksi. Kako bi potkrijepio svoje navode, Piaggio ukazuje Agenciji na presude Suda Europske unije i to u predmetu AEG Telefunken v Commission (C-107/82), predmetu Volkswagen AG v Commission (T-208/01) te spojenim predmetima Ford Werke AG i Ford Europe Inc v Commission (C-25/84, 26/84).

U odnosu na navedeno, Piaggio smatra da u predmetnom slučaju nije postojala suglasnost volje stranaka da na određeni način djeluju na mjerodavnom tržištu, tako da ugovor koji bi se mogao smatrati zabranjenim sporazumom nije nikada niti sklopljen, te ako se utvrdi da je Piaggio s ovlaštenim prodavateljima sklopio zabranjen ugovor, tada je takvo postupanje prestalo najkasnije početkom 2006. godine.

Zaključno, Piaggio naglašava kako se davanje popisa preporučenih ili maksimalnih cijena ne smatra samo po sebi pokušajem utvrđivanja maloprodajne cijene. Ujedno navodi da Agencija nije pružila niti jedan konkluzivan dokaz da postoji ili da je ikada postojala suglasnost volja između Piaggia i njegovih ovlaštenih prodavatelja da fiksiraju cijene ili dijele tržište. Smatra da su pojedini dokazi interpretirani paušalno i izvan konteksta vremena i prave volje i namjere stranaka te da Agencija nije ničim dokazala da je Piaggio vršio pritisak ili poticao svoje prodavatelje da posluju na određeni način. Drugim riječima, tvrdi da su ovlašteni prodavatelji bili slobodni u formiranju svojih maloprodajnih cijena i prodaje na području na kojem su smatrali da mogu ostvariti određenu dobit.

Piaggio je pritom predložio saslušanje predsjednika uprave Piaggia, g. Nikole Polića.

7.6. Uvid u spis

Stranka je dana 13. kolovoza 2015. podnijela Agenciji zahtjev za još jedan uvid u spis predmeta, ali ovaj put za uvid u spis predmeta klase: 034-08/14-01/115, Istraživanje tržišta motocikala i skutera. Sukladno članku 47. stavku 5. ZZTN-a, Agencija je odobrila stranci predmetni zahtjev budući da je riječ o spisu predmeta na temelju kojeg je pokrenut predmetni postupak.

Na temelju odobrenja Agencije od 13. kolovoza 2015., stranka je izvršila uvid u spis predmeta dana 21. kolovoza 2015.

7.7. Usmena rasprava

Agencija je, sukladno članku 50. stavcima 1. i 3. ZZTN-a, dana 6. i 7. listopada 2015. održala usmenu raspravu. Usmena rasprava određena je radi pružanja mogućnosti stranci da se izjasni o činjenicama i okolnostima koje su od važnosti za donošenje rješenja.

Kako bi se potpuno i pravilno utvrdilo činjenično stanje u predmetnom postupku, a u svrhu donošenja zakonite i pravilne odluke, neophodno je bilo pozvati na usmenu raspravu, osim stranke, širi krug svjedoka iz redova ovlaštenih prodavatelja smještenih na različitim područjima u Republici Hrvatskoj. Budući da ne bi bilo ekonomično ni svrsishodno pozvati kao svjedoke sve ovlaštene prodavatelje koji su bili i jesu članovi Piaggiove distributivne mreže od 2010. do danas, pri odabiru se vodilo računa da se obavezno pozovu i saslušaju oni ovlašteni prodavatelji iz čijih su očitovanja proizlazile indicije da je u konkretnom slučaju riječ o teškom ograničavanju tržišnog natjecanja od strane Piaggia. Osim toga, velika se većina ovlaštenih prodavatelja u svojim ranijim očitovanjima izjasnila kako su potpuno slobodni prilikom formiranja cijena po kojima će prodavati proizvode iz Piaggio asortimana, bez obveze usklađivanja cijena u odnosu na preporučeni cjenik odnosno kako su slobodni glede određivanja područja na kojem će prodavati predmetne proizvode, a kojim očitovanjima su potvrdili navode Piaggia. Stoga nije postojala potreba za njihovim pozivanjem na usmenu raspravu.

Slijedom navedenoga, na usmenu raspravu, osim stranke, pozvano je ukupno 9 (devet) svjedoka od kojih su 3 (tri) opravdala svoj izostanak. Usmenoj raspravi, osim stranke, prisustvovali su pozvani svjedoci, njih 6 (šest) iz redova ovlaštenih prodavatelja. Riječ o sljedećim predstavnicima ovlaštenih prodavatelja:

[...]

Na održanoj usmenoj raspravi prvenstveno su saslušani pozvani svjedoci te su isti izjavili kako slijedi.

7.7.1. Iskazi svjedoka

[...]

7.7.2. Ocjena iskaza svjedoka

Iskazi gotovo svih svjedoka bili su jednoznačni. Naime, osim [...], svi ostali izričito su iskazali kako nije postojao nikakav dogovor niti prisila, prijetnja, sankcija ili sl. oko primjene preporučene cijene kao fiksne i o podjeli područja na kojemu pojedini ovlašteni prodavatelji mogu prodavati Piaggiove proizvode. Dapače, član uprave u poduzetniku [...] naglasio je kako je upravo on inzistirao da se svi pridržavaju preporučenih cijena kao fiksnih te podjele područja na kojima distributeri mogu prodavati predmetne proizvode, međutim da mu je Piaggio odgovorio kako to nije moguće jer je takvo postupanje protuzakonito. Ili primjerice članica uprave u poduzetniku [...] koja je iskazala kako je prema njezinom osobnom stavu napisano pravilo ili kodeks ne zadirati u područje poslovanja kolega iz mreže. Agencija je povjerala vjeru iskazima navedenih svjedoka, odnosno nije dovela u sumnju istinitost njihovih iskaza, budući da je riječ o poduzetnicima koji su zbog loših odnosa s Piaggiom raskinuli ili su u postupku raskida predmetnog poslovnog odnosa. Prema tome, valoriziranjem predmetnih očitovanja razvidno je kako takvi iskazi nisu rezultat bojazni prema principalu zbog mogućeg izostanka buduće suradnje niti isti imaju koristi od svjedočenja takvog sadržaja.

U potpunosti sadržajno suprotan iskaz dao je svjedok, [...]. Isti je izričito naveo kako je dobivao intenzivno usmene upute da je dužan pridržavati se preporučenih cijena kao fiksnih te da je dobivao upute o granici područja gdje smije prodavati, a da su se sankcije sastojale u neisporuci robe. Međutim, budući da je riječ o poduzetniku s kojim je Piaggio zbog velikih dugovanja prekinuo suradnju, a iz čega su razvidni elementi za antagonizam, te koji unatoč zaključku Agencije s usmene rasprave i požurnici na temelju tog zaključka nije dostavio dokaze koji potvrđuju njegove navode, Agencija nije poklonila vjeru njegovom iskazu.

7.7.3. Izjave stranke

Na usmenoj raspravi prisustvovali su zakonski zastupnici i opunomoćenici stranaka, koji su iskoristili svoje pravo da se očituju o činjenicama i okolnostima koje smatraju važnim za donošenje rješenja u ovoj upravnoj stvari, a posebno o onima o kojima im do sada, po njihovom mišljenju, nije bila dana mogućnost da se izjasne.

[...]

Isto tako smatra kako se iskaz [...] treba gledati u kontekstu velikoga dugovanja prema Piaggiu.

Nadalje je g. Polić pojasnio kako se ugovori sklapaju na godišnjoj razini, budući da je Piaggio Hrvatska dio Piaggio grupacije, a koja ima svoje standarde te da se ti ugovori nastavljaju, osim u slučaju nenaplativih potraživanja ili sporazumnog raskida s obje strane.

G. Polić je naglasio kako Piaggio želi surađivati i da je surađivao s Agencijom tijekom nenajavljene pretrage i nadalje, a u odnosu na materijale isti smatra da ih je potrebno sagledavati u kontekstu vremena.

Konkretno naglašava kako Piaggio ni na koji način nije ograničio formiranje maloprodajnih cijena svojim ovlaštenim prodavateljima niti ih je ograničio da prodaju van prodajnog mjesta, svoje regije. Pri tome je naveo kako je svoje partnere upozoravao, s obzirom na krizu, da ne prodaju ispod nabavne cijene. Nadalje je naveo kako Piaggio danas više pozornosti polaže glede komunikacije sa svojim partnerima u smislu da se ranije njegovi zaposlenici nisu ograđivali izričito na njihove e-mailove, pri čemu je naglasio kako Agencija nije izuzela neke e-mailove koji Piaggiu idu u korist te smatra da bi se isti trebali također objektivno sagledati.

Vežano na upit od kada je zaposlenik Piaggia i na kojoj funkciji, isti je odgovorio da je u Piaggiu od [...], s time da je u početku bio zaposlen na mjestu referenta prodaje, zatim na razliĉitim funkcijama unutar prodaje pa marketinga da bi od srpnja [...] bio na funkciji direktora, ĉlana uprave, a od srpnja [...] godine predsjednik uprave Piaggia.

U odnosu na pritužbe pojedinih distributera, g. Polić je odgovorio kako je s nekima bio upoznat te da su se obraćali za prodaju ispod cijene i to uglavnom ispod nabavne cijene.

U odnosu na upit kako objašnjava ĉinjenicu da na ĉeste pritužbe ovlaštenih prodavatelja nisu reagirali, odnosno da se nisu ogradili pisanim putem, g. Polić je odgovorio kako bi s nekim ovlaštenim prodavateljima komunikacija eskalirala budući da nikakva objašnjenja nisu prihvaćali te se, stoga, pokazalo da komunikacija s njima nije imala svrhu i nikakve konkretne koristi ne bi donijela, dodajući kako su uz njegovu strogu uputu voditelji prodaje usmeno razgovarali s ovlaštenim prodavateljima kako bi ih se upoznalo s pravilima tržišnoga natjecanja.

Vežano na bilješke sa sastanaka koje se odnose na zaključke da je potrebno održati sastanke s pojedinim dilerima na temu spuštanja cijena, g. Polić je odgovorio kako su ti zaključci uneseni kao zahtjev ovlaštenih prodavatelja prema Piaggiu te da se to odnosilo na prodaju ispod nabavne cijene, a ključ sastanaka bio je da se utvrdi položaj ovlaštenih prodavatelja: njihov dug i naĉin podmirenja tog duga prema Piaggiu. Pri tome je dodao kako su partneri odgovarali kako ne mogu podmiriti dug budući da neki ovlašteni prodavatelji na njihovom podruĉju prodaju ispod nabavne cijene i to su koristili kao izgovor.

Za pritužbe pojedinih ovlaštenih prodavatelja znao je posredno preko prodajnih predstavnika, međutim stav je uvijek bio da su ovlašteni prodavatelji slobodni u formiranju cijena i u pogledu kupca kojemu će prodavati, ali da ih Piaggio ima pravo upozoriti kada je rijeĉ o prodaji ispod nabavne cijene.

Stranka je zaključkom pozvana da u roku od 20 dana od dana održavanja usmene rasprave dostavi Agenciji: ugovore o ovlaštenoj prodaji zaključene u razdoblju od 1. listopada 2010. do danas, popis ovlaštenih prodavatelja koji su ĉinili distributivnu mrežu u razdoblju od 1. listopada 2010. do danas za svaku godinu posebno te oĉitovanje o tome zbog kojih je razloga pojedini ovlašteni prodavatelj u tom razdoblju izašao iz distributivne mreže Piaggia, uz podnošenje dokaza koji potvrđuju predmetne navode.

7.8. Oĉitovanje i dokumentacija zaprimljena nakon usmene rasprave

Podneskom zaprimljenim u Agenciji 28. listopada 2015. Piaggio je, u za to određenom roku, udovoljio zaključku s usmene rasprave.

U predmetnom podnesku Piaggio se posebno oĉitovao na iskaze svjedoka koji se odnose na pitanja:

- postojanja dogovora između Piaggia i ovlaštenih prodavatelja vežano uz maloprodajne cijene ili podruĉje prodaje,
- postojanja bilo kakvih sankcija ili pritisaka od strane Piaggia,
- nametanja dužnosti obavješćavanja o poslovnim odlukama i praksi (posebno vežano uz pitanje cijena i podruĉja prodaje) ostalih ovlaštenih prodavatelja.

Vežano na navedeno, Piaggio, u bitnome, naglašava kako su iskazi svjedoka potvrdili da između Piaggia i ovlaštenih prodavatelja nije postojao nikakav dogovor oko primjene preporuĉenih cijena kao fiksnih cijena i/ili o podjeli podruĉja na kojem pojedini ovlašteni prodavatelj može prodavati te da nije postojao nikakav pritisak, poticaj ili sankcija od strane Piaggia radi uspostave i primjene eventualnih zajedniĉkih pravila povezanih s prodajom po određenim cijenama ili na određenom podruĉju.

Ujedno dodaje kako su svjedoci potvrdili da su bili slobodni u formiranju svojih maloprodajnih cijena i prodaje na području na kojemu su smatrali da mogu ostvariti određenu dobit te da nisu postojale nikakve sankcije za takvo postupanje.

Pored navedenoga, Piaggio navodi kako su svjedoci potvrdili da su samoinicijativno o praksi ostalih ovlaštenih prodavatelja da prodaju po cijeni različitoj od preporučene ili na području izvan sjedišta svojeg prodajnog mjesta obavještavali Piaggio, kao pokušaj da Piaggio promijeni svoju uputu o slobodnom formiranju cijena ili kao izraz osobnog revolta na poslovanje ostalih ovlaštenih prodavatelja.

[...]

Kao razloge zbog kojih su pojedini ovlašteni prodavatelji izašli iz distributivne mreže Piaggia, stranka navodi, s jedne strane, pokretanje postupka prisilne naplate potraživanja od strane Piaggia te, s druge strane, jednostrani zahtjev pojedinih ovlaštenih prodavatelja za raskidom suradnje zbog ekonomskih razloga koji se očituju u padu prometa i generalnom smanjenju tržišta.

Zaključno, Piaggio navodi kako su iskazi svjedoka potvrdili da je Agencija pojedina očitovanja ovlaštenih prodavatelja i njihove e-mailove upućene Piaggiu protumačila na njegovu štetu. Pri tome Piaggio ukazuje na nezadovoljavajuću razinu znanja i svijesti o pravilima tržišnog natjecanja kod ovlaštenih prodavatelja, a što je razvidno iz toga da su unatoč upozorenjima Piaggia da ne postupaju na određeni način, isti nastavili samoinicijativno s praksom obavještavanja Piaggia o poslovnoj politici drugih prodavatelja, ili su upućivali pojedine kupce na prodavatelje u drugom području iz kolegijalnosti.

8. Odluka Vijeća za zaštitu tržišnog natjecanja

Na temelju dostavljene dokumentacije i utvrđenog činjeničnog stanja, savjesnom i detaljnom ocjenom svakog dokaza posebno i svih dokaza zajedno, te na temelju rezultata cjelokupnog postupka, Vijeće za zaštitu tržišnog natjecanja (dalje: Vijeće), na sjednici 46/2015, održanoj 17. prosinca 2015., razmatralo je navedeni predmet te je na temelju članka 30. točke 2., članka 31. i članka 58. stavka 1. točke 13. ZZTN-a donijelo odluku kojom se utvrđuje da Piaggio nije narušio tržišno natjecanje sklapanjem zabranjenog sporazuma s ovlaštenim prodavateljima u smislu članka 8. ZZTN-a, jer nisu utvrđeni dokazi da je navedeni poduzetnik kao dobavljač motocikala i skutera iz asortimana Piaggio grupe ograničio svoje ovlaštene prodavatelje pri slobodnom određivanju prodajnih cijena na način da kroz preporučenu cijenu motocikala i skutera određuje cijenu po kojoj će ovlašteni prodavatelji prodavati njegove proizvode, odnosno nema dokaza da je koristio bilo kakve mjere pritiska ili poticaja u svrhu određivanja fiksnih cijena, te nisu utvrđeni dokazi da je ograničio područje na kojemu njegovi ovlašteni prodavatelji mogu prodavati predmetne proizvode.

Vijeće svoju odluku obrazlaže kako slijedi.

Vijeće smatra kako na temelju činjenica utvrđenih u provedenom postupku nije dokazano kako je Piaggio sa svojim ovlaštenim prodavateljima sklopio zabranjeni sporazum koji za cilj ili posljedicu ima sprječavanje, ograničavanje ili narušavanje tržišnog natjecanja, u smislu članka 8. ZZTN-a.

Naime, u konkretnom slučaju nisu nađeni niti izravni niti neizravni dokazi o postojanju zabranjenog sporazuma, odnosno da je Piaggio nedopuštenom primjenom selektivnog distribucijskog sustava i to neizravnim utjecajem na ovlaštene prodavatelje Piaggiovih proizvoda u cilju prihvaćanja minimalnih prodajnih cijena svih proizvoda iz njegova asortimana koji su bili predmet sporazuma između Piaggia i ovlaštenih prodavatelja te ograničavanjem

područja na kojem ovlaštenei prodavatelji mogu prodavati predmetne proizvode sklopio zabranjeni sporazum u smislu članka 8. ZZTN-a.

Pojašnjenja radi, dobavljaču proizvoda, u konkretnom slučaju Piaggio, dozvoljeno je preporučiti prodajnu cijenu ili odrediti maksimalnu prodajnu cijenu. No takve preporuke ne smiju biti obvezujuće. Postupanje kupca u skladu s preporukama dobavljača nikako ne smije biti rezultat bilo kakvog pritiska ili poticaja od strane dobavljača, već isključivo odraz njegove slobodne volje u cilju ostvarivanja vlastitih ekonomskih interesa.

Vijeće ističe kako, sukladno odredbama članka 38. stavka 1. ZZTN-a, postupke utvrđivanja zabranjenih sporazuma, postupke ocjene sporazuma i postupke utvrđivanja zlouporabe vladajućeg položaja, Agencija pokreće isključivo po službenoj dužnosti i to u slučajevima kad utvrdi postojanje dostatnih indicija za pokretanje istih.

Rezultati kako prethodnog ispitivanja stanja na mjerodavnom tržištu, tako i ispitnog postupka, ukazivali su na postojanje indicija da je Piaggio, kao ekskluzivni uvoznik i distributer motocikala i skutera iz asortimana Piaggio grupe na teritoriju Republike Hrvatske, ograničio svoje ovlaštene prodavatelje pri slobodnom određivanju prodajne cijene tih proizvoda, na način da kroz njihovu preporučenu cijenu određuje minimalnu cijenu po kojoj će ih njegovi ovlaštenei prodavatelji prodavati, kao i da je ograničio područje na kojemu njegovi ovlaštenei prodavatelji mogu prodavati predmetne proizvode.

Kako bi se utvrdilo je li u konkretnom slučaju došlo do naprijed opisanog teškog ograničenja tržišnog natjecanja Agencija je tijekom cjelokupnog postupka primijenila sve raspoložive instrumente u svrhu potpunog i pravilnog utvrđivanja činjeničnog stanja. Stoga je pored zatraženih i analiziranih očitovanja, ne samo od stranke, već i od ostalih sudionika na predmetnom mjerodavnom tržištu, Agencija analizirala tipski Ugovor o ovlaštenoj prodaji zaključen između Piaggia i njegovih ovlaštenih prodavatelja, provela nenajavlјenu pretragu u poslovnim prostorijama Piaggia i održala usmenu raspravu na kojoj su, osim stranke, saslušani relevantni svjedoci.

U odnosu na predmetni tipski Ugovor o ovlaštenoj prodaji Agencija je utvrdila kako je Piaggio, u razdoblju od 1. listopada 2010. do kraja 2015., isti Ugovor zaključio s ukupno [...] poduzetnika koji su smješteni na različitim područjima u Republici Hrvatskoj.

[...]

Pored navedenoga, analizom predmetnog tipskog Ugovora Agencija je utvrdila kako je isti u potpunosti usklađen s propisima o zaštiti tržišnog natjecanja.

Budući da iz sadržaja odredbi tog ugovora nisu utvrđene diskrepancije u odnosu s propisima o zaštiti tržišnog natjecanja koje bi imale za cilj ili posljedicu narušavanje tržišnog natjecanja na predmetnom mjerodavnom tržištu poput izravnog ugovornog određivanja prodajnih cijena, pri rečenoj analizi pristupilo se tumačenju odredbi istog ugovora u širem kontekstu, a kako bi se utvrdilo na koji način Piaggio provodi predmetni sporazum.

S tim u svezi, Agencija je zaključak o postojanju indicija izvela na temelju preporučenih cjenika koji su redovno slani elektroničkom poštom mreži ovlaštenih prodavatelja, očitovanja pojedinih ovlaštenih prodavatelja Agenciji, bilješki sa sastanaka između Piaggia i pojedinih ovlaštenih prodavatelja, interne elektroničke komunikacije između zaposlenika Piaggia te elektroničke komunikacije između Piaggia i pojedinih ovlaštenih prodavatelja.

Međutim, niti jedan od naprijed navedenih dokaznih materijala nije sadržavao izravan dokaz da je Piaggio vršio nedopuštene pritiske, prijetnje i sl. prema onom od ovlaštenih prodavatelja koji se ne bi pridržavao zadane politike cijena.

Slijedom navedenoga, sva utvrđenja Agencije, kako tijekom prethodnog ispitivanja stanja na tržištu, tako i nakon održane usmene rasprave, temelje se isključivo na određenim indicijama, ali ne i na izravnom dokazu.

Sukladno propisima o zaštiti tržišnog natjecanja, kriterijima iz pravne stečevine EU-a te primjerima iz poredbene prakse (poput odluke Europske komisije, presude Općeg suda i presuda Suda Europske unije o kojima je detaljnije bilo riječi u točki 3. ovog rješenja), za utvrđivanje da je došlo do sklapanja zabranjenog sporazuma u konkretnom slučaju nužno je postojanje izravnog dokaza, ne samo o postojanju suglasnosti volja, već i o postojanju prisile, prijetnje, sustavu nadzora, zastrašivanju upozorenjima, kaznama i sl.

Dapače, na temelju analiziranog činjeničnog stanja utvrđeno je da su ovlaštene prodavatelji bili slobodni u kreiranju svoje poslovne politike u smislu određivanja cijena po kojima će prodavati proizvode iz asortimana Piaggia i područja na kojemu će iste proizvode prodavati, odnosno slobodno i samostalno su se pridržavali preporučenih cjenika Piaggia.

Slijedom navedenog, iako su podaci prikupljeni u prethodnom istraživanju tržišta predstavljali dostatne indicije za pokretanje predmetnog postupka, podaci i činjenice utvrđeni nakon pokretanja postupka ne predstavljaju dokaze dovoljne za utvrđenje postojanja zabranjenog sporazuma. Stoga Vijeće smatra kako se na temelju utvrđenih činjenica ne može zaključiti o postojanju zabranjenog sporazuma.

Stoga je Agencija, na temelju odluke Vijeća, odlučila kao u izreci ovog rješenja.

Uputa o pravnom lijeku

Protiv ovog rješenja žalba nije dopuštena, ali se u roku od 30 (trideset) dana od dana dostave ovoga rješenja može tužbom pokrenuti upravni spor pred Visokim upravnim sudom Republike Hrvatske

Predsjednik Vijeća za
zaštitu tržišnog natjecanja

Mladen Cerovac, mag. iur.

Napomena:

Sukladno članku 53. ZZTN-a, podaci koji predstavljaju poslovnu tajnu izuzeti su od objavljivanja te su u tekstu navedeni podaci označeni [...].