

Dopuna odgovora na pitanje broj 7. (I. Opći dio Odgovora na pitanja adresata ZNTP-a od 5. veljače 2018.)

### Pitanje:

7. Naplata naknade za smještaj proizvoda na policama u prodajnom mjestu trgovca je dopuštena, ako je dobavljač izričito traži na određenoj polici. Je li, da bi se zadovoljio uvjet "na određenoj polici" pravilno navesti npr. "30% na policama na kojima su izložene paštete u svim supermarketima" ili slično?

### Odgovor:

Nije jer nije dostatno određeno o kojim je policama riječ, odnosno gdje se one nalaze u prodajnom mjestu trgovca pa u tom slučaju naplata naknade trgovcu ne bi bila dopuštena u smislu članka 12. točke 2. ZNTP-a.

U nastavku se daje pojašnjenje:

#### **I. Zakonski okvir**

U skladu s člankom 12. točkom 2. ZNTP-a, nepoštena trgovačka praksa jest:

*„naplata naknade za smještaj proizvoda na policama u prodajnom mjestu trgovca, osim u slučaju kada dobavljač od trgovca izričito traži smještaj svog proizvoda na određenoj polici u prodajnom mjestu trgovca.“*

Proizlazi stoga da je naplata naknade za smještaj (tzv. pozicioniranje) proizvoda iznimno dopuštena pod ZNTP-om predviđenim uvjetima.

#### **II. Uvjeti za naplatu naknade za pozicioniranje proizvoda**

Naplata naknade za pozicioniranje proizvoda dopuštena je pod sljedećim uvjetima:

1. mogućnost da trgovac pruža uslugu pozicioniranja proizvoda predviđena je u **pisanom ugovoru** između dobavljača i trgovca (čl. 4. stavak 2 točka 1. ZNTP-a);
2. dobavljač **izričito**, u **pisanom obliku**, **zahtijeva** od trgovca posebnu poziciju
  - ovdje je važno postojanje pisane forme (može i elektroničkom poštom) iz koje je vidljivo da inicijativa za poseban smještaj proizvoda dolazi od dobavljača jer u suprotnom trgovac neće biti u mogućnosti dokazati da je „dobavljač od trgovca izričito tražio smještaj svog proizvoda na određenoj polici“;
3. dobavljač od trgovca zahtijeva smještaj na **točno određenoj polici** (poziciji) u prodajnom mjestu
  - vezanu uz određenje točno određene pozicije na prodajnom mjestu javlja se potreba za dodatnim razjašnjenjem može li se tražiti posebno pozicioniranje na redovnim pozicijama unutar prodajnih mjesta trgovaca;

### III. Pozicioniranje proizvoda na izvanrednim i redovnim pozicijama

#### A. Izvanredne pozicije

Dobavljač od trgovca može zahtijevati smještaj proizvoda na mjestima na kojima se ne nalaze i ostali proizvodi te vrste, odnosno na **izvanrednim pozicijama**. Radilo bi se tako o izvanrednim pozicijama kada postoje posebni stalci ili ekrani koji dodatno ističu proizvod pojedinog dobavljača.

Jasno je da se pozicioniranjem proizvoda na taj način pospješuje prodaja pa stoga dobavljač može za njih imati i posebno iskazati interes. Dobavljač bi tako primjerice mogao tražiti smještaj posebne police ili posebnog ekrana na poziciji blizu blagajne ili blizu ulaza u trgovinu. Naplata naknade koju bi trgovac istaknuo na svom računu i dostavio ga dobavljaču za izvršenu uslugu pozicioniranja bi u takvoj situaciji bila dopuštena trgovačka praksa.

#### B. Redovne pozicije

Na svakom prodajnom mjestu trgovca, uobičajeno je da se pojedina vrsta proizvoda nalazi na pozicijama koje su predviđene za pojedinu vrstu proizvoda - tzv. **redovne pozicije** (npr. čaj na policama za čajeve). Stoga će trgovac, bez posebnog zahtjeva dobavljača i bez naplate posebne naknade, pojedinu vrstu proizvoda postaviti na redovnu poziciju prema svom rasporedu unutar prodajnog mjesta.

Međutim, poznato je da i unutar redovnih pozicija postoje mjesta koja su manje ili više atraktivna. Tako su neke police unutar redovnih pozicija, radi svoje pozicije, više u fokusu potrošača.

Radi toga, kada dobavljač ima poseban interes, jer primjerice smatra da će mu određeni atraktivni položaj unutar redovne pozicije za pojedinu kategoriju proizvoda rezultirati boljom prodajom, on može od trgovca **izričito tražiti smještaj svog proizvoda na određenoj polici unutar redovne pozicije**, primjerice u „zoni oka“, „zoni posezanja“ police predviđene za pojedinu kategoriju proizvoda. Navedeno objašnjenje se odnosi i za situaciju kad trgovac ima veliki broj prodajnih mjesta.

Važno je ovdje istaknuti, ako se dobavljač odluči da neće posebno zahtijevati smještaj svog proizvoda na određenoj polici u prodajnom mjestu trgovca, njegov se proizvod mora nalaziti na nekoj od polica unutar redovne pozicije u trgovini. Na kojoj će točno polici, više ili manje atraktivnoj, biti pozicioniran proizvod dobavljača, kada dobavljač ne plaća naknadu za pozicioniranje, u potpunosti je u ingerenciji trgovca.

Zaključno, dobavljač može izričito tražiti pozicioniranje svojih proizvoda kako unutar izvanrednih, tako i unutar redovnih pozicija u prodajnim mjestima trgovca. Trgovac takav zahtjev može i ne mora odobriti te ako je spreman odobriti, za isto može tražiti određenu naknadu o kojoj se zajedno dobavljač i trgovac moraju sporazumjeti. Poželjno je da trgovac za takvu vrstu usluge ima formiran cjenik.

Izmjena odgovora na pitanje broj 8. iz Općeg dijela Odgovora na pitanja adresata ZNTP-a od 5. veljače 2018. (u dijelu odgovora koji se odnosi na asortiman)

Pitanje:

8. Je li dopušteno imati ugovoren rabat za asortiman ili naknadu za asortiman?

Odgovor:

Rabat za asortiman moguće je ugovoriti.

Ako dobavljač smatra posovno opravdanim trgovcu odobriti rabat ili popust za širinu asortimana koji trgovac od njega kupuje ovisno o objektivnim mogućnostima prodajnog mjesta (kategoriji prodajnog mjesta), takvo postupanje nije protivno ZNTP-u.

Rabat ili popust za asortiman dobavljač mora odobriti na svom računu prilikom isporuke proizvoda, a u skladu s ugovorom kojim uređuju to pitanje odnosno u skladu s člankom 7. stavkom 1. i 2. ZNTP-a.

Naknadu za asortiman moguće je ugovoriti.

Ako dobavljač smatra da mu trgovac može pružiti uslugu prodaje određene širine asortimana, međusobno mogu ugovoriti uvjete pružanja te usluge i naknadu za iste. Preporučljivo je da trgovac za takvu uslugu ima formiran cjenik. Za navedenu uslugu trgovac ispostavlja dobavljaču račun.

Zaključno, ugovaranje rabata za asortiman koji se iskazuje na računu dobavljača ili ugovaranje naknade za asortiman koja se iskazuje na računu trgovca je dopušteno u smislu ZNTP-a, ali ugovorne strane se moraju odlučiti za jednu ili drugu mogućnost jer odabir asortimanskog rabata koji dobavljač odobrava trgovcu na svom računu isključuje naknadu za uslugu asortimana koji trgovac obračunava dobavljaču na svom računu i obrnuto.

Izmjena i dopuna odgovora na pitanje broj 38. (I.Opći dio) i odgovora na slična pitanja broj 65. i 80. (II. Pitanja vezane uz članke Zakona) koji se svi odnose na akcijsku prodaju iz dokumenta Odgovora na pitanja adresata ZNTP-a od 5. veljače 2018. Stoga se u nastavku dati odgovor na pitanje broj 38. odnosi i na ostala dva navedena pitanja.

### Pitanje:

38. U provedbi Zakona nije jasno smatraju li se akcijske prodaje uslugama čije ostvarenje ovisi o stvarnom i mjerljivom učinku trgovca?. Naime, ako se postigne dogovor/sporazum s dobavljačem (a ne radi se nametnutoj obvezi) mora li dobavljač odmah odobriti akcijski rabat trgovcu ili tek po završetku akcije, kad obje strane imaju jasan podatak o tome koliko je proizvoda prodano tijekom akcije (stvaran i mjerljiv učinak).

### Odgovor:

#### **I. Zakonski okvir**

U skladu s člankom 12. točkom 20. Zakona o zabrani nepoštenih trgovačkih praksi u lancu opskrbe hranom (dalje u tekstu: ZNTP) oblik nepoštene trgovačke prakse u odnosima između dobavljača i trgovaca jest od strane trgovaca prema dobavljačima: „Uvjetovanje sklapanja ugovora i poslovne suradnje nametanjem obveza sudjelovanja u sniženjima ili akcijama smanjenjem nabavne cijene na teret dobavljača.“

*Argumentum a contrario* članka 12. točke 20. ZNTP-a sudjelovanje dobavljača u akcijama umanjnjem njegove prodajne cijene nije zabranjeno ako je takav način sudjelovanja dobavljača u akciji dobrovoljan i ako se njegovo dobrovoljno sudjelovanje u akciji može i dokazati u eventualnim postupcima u nadležnosti AZTN-a.

Iz navedenog članka 12. točke 20. ZNTP-a vidljiva je intencija zakonodavca da se kod provođenja akcija:

- zaštititi dobavljač jer njegovo sudjelovanje u akciji mora biti isključivo dobrovoljno, ali istovremeno
- da se dobavljaču ostavi mogućnost da, kada on procijeni da za to ima interes, sudjeluje u akcijama umanjnjem svoje prodajne cijene za određeni proizvod
- da dobavljač ima mogućnost uvida u proces provođenja akcije i njen učinak

#### **II. Dva načina provođenja akcije**

##### **1. Trgovac provodi akciju bez zahtjeva dobavljača, na teret i u granicama svoje marže**

U svako doba i bez bilo kakvog dogovora s dobavljačem trgovac je u smislu ZNTP-a slobodan provoditi akcije. Jedino ograničenje koje trgovac pri tome ima jest da ne

smije proizvod prodati ispod nabavne cijene, osim u tri propisane iznimke u skladu s člankom 12. točkom 14. ZNTP-a.

Drugim riječima, trgovac može kada god to želi, provesti akciju u onom opsegu koji ne prelazi iznos njegove marže.

Trgovac nema pravo na naknadu za provedbu akcije.

## **2. Dobavljač snosi teret akcije odobravanjem akcijskog rabata na cijenu**

Budući da do umanjenja nabavne cijene mogu dovesti isključivo rabati iskazani na računu dobavljača (članak 2. točka o) ZNTP-a) jasno je da dobavljač može sudjelovati u akcijama umanjenjem svoje prodajne cijene samo ako umanjenje cijene iskaže na vlastitom računu odobravanjem akcijskog rabata.

Dobavljač može odobriti akcijski rabat na cijenu nekog proizvoda iz njegovog cjenika na način da na svom računu iskaže akcijski rabat. Takav rabat mora zadovoljiti uvjete propisane člankom 7. stavkom 2. ZNTP-a, na način da:

### a) Mora biti u skladu s pisanim ugovorom između dobavljača i trgovaca

Radi stalnih fluktuacija u trgovini i potrebe stalnog prilagođavanja tržištu ne bi bilo razumno za očekivati od ugovornih strana da unaprijed ugovorno utvrde sve bitne elemente akcije, primjerice točne termine provođenja akcije, točne iznose akcijskog rabata niti točne količine proizvoda namijenjene akcijskoj prodaji. Naime, točno definiranje svih pojedinosti vezanih za provedbu akcije u ugovoru moglo bi dovesti do toga da se i trgovac i dobavljač dovedu u situaciju da budu faktički onemogućeni brzo i pravovremeno reagirati i prilagođavati svoje ponašanje potrebama i promjenama na tržištu, a sukladno svojim interesima. Stoga je dopušteno ugovorom načelno urediti njihov odnos vezan uz akciju, a detalji akcije se mogu urediti u pisanoj dokumentaciji na koju se poziva ugovor.

Primjerice, preporučljivo je ugovorno odrediti sljedeće:

- Da dobavljač ima mogućnost, na vlastiti zahtjev koji je u pisanom obliku obavezan dostaviti trgovcu (može i elektroničkom poštom), sudjelovati u akciji odobravanjem akcijskog rabata na svoje prodajne cijene za određene proizvode i odrediti količinu proizvoda namijenjenih akciji,
- Da će ako trgovac prihvati zahtjev dobavljača, ugovorne strane utvrditi točan termin, količine proizvoda, iznos rabata, korist za potrošače iz akcijske prodaje, razmjenu podataka o akcijskoj prodaji i ostale detalje u vezi provođenja akcije razmjenom pisanog obrasca/formulara/očitovanja/ u kojem će biti definirani detalji provođenja akcije.

### b) Na računu dobavljača mora biti točno specificiran i jasno naveden iznos rabata:

- to znači da na računu mora biti vidljiv točan iznos akcijskog rabata uz točnu specifikaciju na što se iznosi rabata odnose, a u skladu s ugovorom,
- rabat se odobrava za točno određenu količinu,

- u takvoj situaciji bez obzira na to koliku će prodaju trgovac ostvariti za vrijeme trajanja akcije, ostvarenje rabata neće biti dovedeno u pitanje,
- dakle, kada je iznos rabata jasno naveden kako to uređuje članak 7. stavak 2. ZNTP-a takav rabat po svojoj prirodi nikada ne može predstavljati „naknadu čije ostvarenje ovisi o stvarnom i mjerljivom učinku trgovca“ jer se rabat odobrava bez obzira na učinak trgovca.

Trgovac nema pravo na posebnu naknadu za provedbu opisane akcije, a u slučaju da mu dobavljač, kako bi mogao imati uvid u provedbu akcije i njen učinak, zatraži podatke o prodaji proizvoda tijekom prodajne akcije, trgovac bi mu zatražene podatke vezane isključivo uz akciju trebao dostaviti bez naplaćivanja naknade.

Izmjena odgovora na pitanje broj 36. (I.Opći dio Odgovora na pitanja adresata ZNTP-a od 5. veljače 2018.)

Pitanje:

36. Je li ovim Zakonom dopušteno naplatiti naknadu za uslugu zajedničke nabave robe koju trgovci pružaju dobavljačima kada se udruže radi zajedničke nabave (tzv. buying cooperations)?

Odgovor:

Pitanje je nejasno. Ako se pitanje odnosi na situaciju u kojoj se trgovci udružuju radi zajedničke nabave poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda od dobavljača u tom slučaju nemaju nikakvo pravo na naplaćivanje bilo kakve naknade dobavljaču. Oni naime putem zajedničke nabave ostvaruju pogodnosti u vidu povoljnijih cijena nabave kroz kumulirane količine nabave.