

KLASA: UP/I 034-03/19-01/006
URBROJ: 580-10/65-2020-119
Zagreb, 16. siječnja 2020.

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja, na temelju članka 31., članka 38. stavaka 5. i 9. te članka 58. stavka 1. točke 15. Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja („Narodne novine“, br. 79/09 i 80/13), postupajući po inicijativi poduzetnika sa zaštićenim identitetom, za pokretanje postupka utvrđivanja sprječavanja, ograničavanja ili narušavanja tržišnog natjecanja zlouporabom vladajućeg položaja protiv poduzetnika Nike European Operations Netherlands B.V., sa sjedištem u Nizozemskoj, Hilversum, Colosseum 1, na temelju odluke Vijeća za zaštitu tržišnog natjecanja, u sastavu: Mladen Cerovac, mag. iur., predsjednik Vijeća, Vesna Patrlj, dipl. iur., zamjenica predsjednika Vijeća, dr. sc. Mirta Kapural, Denis Matić, dipl. iur. i mr. sc. Ljiljana Pavlic, članovi Vijeća, sa sjednice 1/2020., održane 16. siječnja 2020., donosi sljedeće

RJEŠENJE

Inicijativa se odbacuje jer ne postoje uvjeti za pokretanje postupka po službenoj dužnosti.

Obrazloženje

1. Inicijativa za pokretanje postupka

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (dalje: AZTN) zaprimila je 2. travnja 2019., u smislu članka 37. Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja („Narodne novine“, br. 79/09 i 80/13; dalje: ZZTN), inicijativu te 12. i 15. travnja dopunu inicijative poduzetnika sa zaštićenim identitetom, za pokretanje postupka utvrđivanja sprječavanja, ograničavanja ili narušavanja tržišnog natjecanja zlouporabom vladajućeg položaja protiv poduzetnika Nike European Operations Netherlands B.V., sa sjedištem u Nizozemskoj, Hilversum, Colosseum 1, zastupanog po odvjetnicima iz odvjetničkog društva [...] (dalje NEON).

Podnositelj inicijative zatražio je u smislu članka 37. stavka 5. ZZTN-a od AZTN-a zaštitu identiteta. Budući da postoje opravdani razlozi, AZTN je navedenom zahtjevu udovoljio.

U navedenoj je inicijativi u bitnome navedeno kako je podnositelj inicijative sa zaštićenim identitetom [...] kojemu je NEON 2015. prekinuo suradnju, zbog čega je bio prisiljen nabavljati proizvode marke Nike od posrednika, kojem je kasnije NEON također otkazao suradnju. Također navodi kako NEON u razdoblju od 2015. do 2018. nije dopuštao naručivanje robe svim kupcima iz tzv. „showrooma“, u kojem je izložena roba za „posebne“ kupce. Podnositelj inicijative smatra kako je NEON zloupotrijebio vladajući položaj, diskriminirajući poduzetnike i onemogućavajući jednake uvjete na tržištu.

2. Prethodno ispitivanje stanja na mjerodavnom tržištu

Kako bi se utvrdile sve činjenične i pravne okolnosti u svrhu utvrđivanja ima li u konkretnom slučaju uvjeta za pokretanje postupka po inicijativi, sukladno odredbama članka 38., stavka 1. i stavka 3. te članka 39. ZZTN-a, a vezano uz primjenu članka 13. ZZTN-a koji uređuje zlouporabu vladajućeg položaja poduzetnika, AZTN je u okviru svoje nadležnosti iz članka 32. točke 1. a) i b) ZZTN-a zatražio dodatna očitovanja od podnositelja inicijative, njegovih konkurenata, NEON-a te njegovih konkurenata, poduzetnika Adidas i Urban Sport.

2.1. Dodatno očitovanje podnositelja inicijative

U podnesku zaprimljenom 11. lipnja 2019. podnositelj inicijative očitovao se kako mu razlozi zbog kojih mu je otkazana suradnja od strane NEON-a nisu jasni te da ako je razlog za to smanjeni volumenski rast, da je za njega „zaslužan“ NEON jer mu nije kao malom kupcu dozvolio naručivanje robe koju je podnositelj inicijative želio.

Navodi da NEON nije dozvoljavao naručivanje robe od 2015. do 2018., na način da je zaključavao sobe („showrooms“) u kojima su bili izloženi artikli za posebne kupce kao što su Nike Air Max, Nike Shox, Nike Jordan, Nike Air Force te ostali artikli koji su višeg cjenovnog ranga ([...]) i namijenjeni samo za određene kupce. Naveo je kako mu je bio dozvoljen pristup samo jednoj sobi u kojoj se nalazio bazični i vrlo limitirani asortiman robe (niski te srednji cjenovni rang robe od [...] do [...]). Pojasnio je da je postojalo nekoliko soba, a svaka je predstavljala poseban asortiman, npr. [...].

Nadalje, očitovao se da je dostupnost Nikeove robe bez ograničenja imao u razdoblju od [...] do [...], dok u razdoblju od [...] do [...] više nije mogao naručivati robu po izboru nego samo određene artikle, odnosno napravljena je podjela na velike i male kupce. Od [...] nadalje prekinuta je svaka daljnja direktna suradnja, zbog NEON-ovih poslovnih odluka (prema očitovanju NEON-a podnositelj inicijative ne uklapa se u NEON-ovu poslovnu strategiju), uslijed čega je bio prisiljen kupovati Nikeove proizvode od posrednika. Na taj je način posrednik ostvarivao velike narudžbe i veće rabate od tvrtke NEON.

Iz očitovanja podnositelja inicijative proizlazi da nije dobivao robu koju je želio jer je imao *multibrand* trgovinu. [...], a roba koju je želio naručiti nije mu bila dostupna zbog NEON-ove poslovne politike.

Očitovao se da [...] te da bez željenih artikala višeg cjenovnog ranga ne može konkurirati većim poduzetnicima, [...].

Nadalje se očitovao da postoje alternativni kanali nabave Nikeovih proizvoda, no uvjeti nabave bitno su nepovoljniji, ponuda je drugačija, stara je roba, nedostupne su sve veličine, avansno je plaćanje, ne postoji mogućnost budućih narudžbi, nema mogućnosti reklamacija i nema sklapanja ugovora o poslovnoj suradnji. Tako surađuje s dva poduzetnika u pogledu Nikeove robe, dok proizvode drugih proizvođača nabavlja od više poduzetnika. U 2018. naručio je [...] % robe od Nikea, [...] % od Adidasa, a [...] % od ostalih dobavljača.

Podnositelj inicijative navodi da su mu konkurenti na teritoriju Republike Hrvatske: [...].

Zaključno se očitovao da želi dostavu Obavijesti o preliminarno utvrđenim činjenicama u postupku, u skraćenom obliku i traži saslušanje u postupku u svojstvu svjedoka. Međutim, budući da je podnositelj inicijative zatražio zaštitu identiteta koja mu je od strane AZTN-a i odobrena, sukladno odredbi članka 37. stavka 5. ZZTN-a podnositelj sa zaštićenim identitetom nema prava uređena člankom 37. stavkom 4. ZZTN-a, odnosno nema pravo na dostavu obavijesti o preliminarno utvrđenim činjenicama u postupku i saslušanje u svojstvu svjedoka.

2.2. Očitovanja poduzetnika NEON

Dana 15. srpnja 2019. zaprimljen je podnesak poduzetnika NEON u kojem se očitovao na podnesenu inicijativu. Na upit AZTN-a o razlozima zbog kojih je NEON otkazao suradnju i odbio isporuku robe poslovnim partnerima koji imaju maloprodajne specijalizirane trgovine za prodaju sportske opreme, odjeće i obuće na teritoriju Republike Hrvatske nakon 2015. godine, kao razloge je naveo promjene u vlastitoj poslovnoj strategiji. Nadalje je naveo da je suradnja s određenim poslovnim partnerima otkazana iz razloga što nisu ispunjavali svoje obveze plaćanja te je kao primjer naveo poduzetnika [...].

Također je naveo poduzetnike kojima je otkazao suradnju u 2015. i nakon 2015., uz napomenu da popis uključuje sve maloprodajne trgovine na području Republike Hrvatske, a ne one koje prodaju isključivo sportsku opremu, obuću i odjeću. Riječ je o poduzetnicima: [...].

NEON je dostavio preslike faktura izdanih različitim maloprodajnim poslovnim partnerima na teritoriju Republike Hrvatske, iz kojih je razvidna prodaja sportske opreme, odjeće i obuće za razdoblje od 2013. do danas.

Vežano uz pitanje AZTN-a o tome postoji li asortiman robe koji je dostupan za nabavu samo određenim kategorijama poslovnih partnera NEON-a na teritoriju Republike Hrvatske te o kojim je proizvodima riječ i na temelju kojih kriterija određuje dostupnost proizvoda pojedinim poslovnim partnerima, NEON je naveo da vlastitim sustavom distribucije nastoji osigurati da njegove proizvode u pravilu prodaju maloprodajni trgovci koji ispunjavaju minimalne početne zahtjeve nužne za garanciju kvalitete Nikeove robne marke.

Kao primjer naveo je [...] kao jedan od zahtjeva koji se ocjenjuje za navedene svrhe. Poduzetnici koji zadovoljavaju minimalne početne zahtjeve tada dobivaju pristup asortimanu proizvoda koji se smatra najprikladnijim za svakog pojedinog maloprodajnog trgovca (koji se smatra asortimanom relevantnim za potrošače). Cilj tog sustava jest ostvarenje optimalnog iskustva potrošača prilikom kupovine Nikeovih proizvoda od maloprodajnih trgovaca.

Vežano uz kanale prodaje koje NEON ima na teritoriju Republike Hrvatske od 2013. do danas, naveo je web trgovinu www.nike.com te [...] Nikeove tvorničke trgovine (*Nike Factory Store*), od kojih je jedna [...].

Osim toga, naveo je da su postojale i druge Nikeove trgovine sa samo jednom robnom markom, tzv. *mono-brand* trgovine, kojima upravljaju NEON-ovi partneri, i maloprodajna mjesta s više robnih marki, tzv. *multibrand* maloprodajnih trgovaca (kao što je, na primjer, [...]).

Poduzetnici s kojima je u poslovnom odnosu na teritoriju Republike Hrvatske su: [...]. Očitovao se da suradnja s poduzetnicima [...] prestaje najkasnije s datumom [...].

Na upit o tome je li NEON imao poslovnu suradnju s poduzetnikom [...] u razdoblju od 2016. do danas te o kakvoj je suradnji bila riječ, NEON se očitovao da je [...] prodavao Nikeove proizvode na teritoriju Republike Hrvatske bilo drugim maloprodajnim trgovcima (što [...] više ne obavlja), bilo izravno potrošačima putem svojih trgovina u kojima prodaje više robnih marki, tzv. *multibrand* trgovina (trenutno [...] još uvijek prodaje proizvode kupljene od Nikea u jednoj od svojih *multibrand* trgovina u [...]), te je također niz godina, sve do [...] 2019., [...] upravljao i održavao Nikeove trgovine koje drže samo jednu robnu marku, tzv. *mono-brand* trgovine (i to dvije trgovine u [...]), koje su zatvorene s [...] 2019.

Kao poduzetnike koje NEON smatra konkurentima na području veleprodaje specijalizirane sportske opreme, odjeće i obuće u Republici Hrvatskoj, naveo je poduzetnike [...].

Vezano uz upit AZTN-a o tržišnim udjelima NEON-a u odnosu na konkurente, prema kriteriju prihoda od prodaje sportske opreme, odjeće i obuće specijaliziranim trgovinama na malo na teritoriju Republike Hrvatske za razdoblje od 2013. do danas, NEON se očitovao da mu rečeni podaci nisu dostupni te je dostavio samo vlastite procijenjene tržišne udjele, koji prema njegovoj procjeni iznose minimalno [...] posto a maksimalno [...] posto u razdoblju od 2013. do danas.

AZTN je dopisom od 7. kolovoza 2019. zatražio dodatno očitovanje NEON-a. Dana 10. rujna zaprimljena je nadopuna očitovanja u pogledu promjene NEON-ove poslovne strategije vezane uz maloprodajne specijalizirane trgovine za prodaju sportske opreme, odjeće i obuće na teritoriju Republike Hrvatske.

Prema navodima NEON-a, promjene u vlastitoj poslovnoj strategiji bile su potaknute posvećenošću osiguranja optimalnog iskustva potrošača prilikom kupnje Nikeovih proizvoda od maloprodajnih trgovaca, odnosno pružanju potrošačima najboljeg iskustva. NEON je pojasnio da je [...] započeo evaluaciju svojih partnera/distributera u Hrvatskoj, s ciljem identificiranja iskusnih prodavatelja sportske robe koji mogu osigurati da je ugled Nikeove robne marke zaštićen i da potrošači imaju najbolje moguće iskustvo s robnom markom. Kako se razvijaju potrošači i tržište, tako se razvija i Nike jer prilagođava svoju poslovnu strategiju kako bi najbolje ispunio trenutne i buduće potrebe potrošača.

U posljednje vrijeme, nastavlja NEON, identificirao je određene distributere koji nisu mogli podržavati „*premium*“ imidž robne marke te je u skladu s time okončao suradnju s njima.

U tom smislu, najvažnija promjena u strategiji može se opisati kao reevaluacija, između ostalog, hrvatskih partnera/distributera u potrazi za partnerima koji se mogu posvetiti najvišim standardima usluge potrošaču te posljedično smanjenje broja lokalnih distributera kojima su nedostajale sposobnosti za zadovoljenje NEON-ovih kriterija.

Na upit AZTN-a o tome koji su minimalni početni zahtjevi za garanciju kvalitete Nikeove robne marke, NEON se očitovao da se za stjecanje ili za zadržavanje statusa ovlaštenog prodavača moraju zadovoljiti uvjeti navedeni u Nikeovoj politici selektivne distribucije (Distribucijskoj Politici), i to osobito [...].

Kao primjer, navodi ugovor sklopljen s poduzetnikom [...], od [...], koji sadrži politiku selektivne distribucije (Distribucijsku politiku) u [...] na koju se pozivaju Nikeovi Uvjeti prodaje koji su priloženi ugovorima.

Nadalje, kriteriji koji su prema NEON-u nužni za svrhu garancije kvalitete Nikeove robne marke uključuju [...] tj. [...]. Primjerice,[...].

Glede ponude, pretrage i izbora proizvoda, NEON je naveo da prodavač mora [...], mora [...] i [...].

Kod online prodaje, prodavač mora osigurati sljedeće zahtjeve: [...].

NEON također ističe da su svi navedeni zahtjevi i kriteriji po prirodi objektivni i kvalitativni te im je cilj promocija kvalitete i pravilne uporabe proizvoda ili osiguravanje da imidž proizvoda i usluge koju pruža maloprodajni trgovac u tom smislu ostanu na visokoj razini.

Na upit AZTN-a o tome da dostavi detaljno očitovanje o kriterijima koje mora ispuniti maloprodajni trgovac kako bi ostvario pristup određenom asortimanu proizvoda, NEON se očitovao da mu je cilj svake prodajne sezone osigurati ponudu koherentnog raspona proizvoda

u maloprodaji. U tom smislu, ključno je za imidž Nikeove robne marke nuditi maloprodajnom trgovcu sastav asortimana koji je privlačan krajnjem potrošaču, kao i prikladan za pojedinu prodajnu situaciju.

NEON navodi kako jednostrano određuje asortiman koji nudi maloprodajnim trgovcima. [...] i [...] pokretački su čimbenici prilikom određivanja ponude za pojedini (prikladan) asortiman. Dodatno je naveo kriterije koji mogu usmjeriti odluku o tome koji će asortiman proizvoda biti pružen kojem maloprodajnom trgovcu: [...].

Kao najznačajnije konkurente na području veleprodaje specijalizirane sportske opreme, odjeće i obuće u Republici Hrvatskoj, NEON je izdvojio: [...] te [...].

NEON smatra kako postoji značajna zamjenjivost na strani ponude između navedenih kategorija pa na primjer maloprodajni trgovac koji nudi sve kategorije proizvoda na svojem maloprodajnom mjestu može jednostavno reagirati na smanjenje opskrbe jedne kategorije proizvoda povećanjem ponude drugih kategorija proizvoda. Iz navedenog razloga također smatra da bi tržište veleprodaje trebalo promatrati kao cjelinu, bez segmentacije na kategorije sportske opreme, odjeće i obuće.

AZTN je dopisom od 7. listopada 2019. od NEON-a zatražio očitovanje o NEON-ovoj selektivnoj distribucijskoj politici od 2011. do 2019.

NEON se očitovao u podnescima zaprimljenim 18. studenoga, 22. studenoga 2019. te 4. prosinca 2019., u privitku kojih je dostavio relevantnu dokumentaciju.

Vežano uz distribucijsku politiku, NEON se očitovao kako je komercijalni odnos između NEON-a i maloprodajnih trgovaca uređen NEON-ovim općim uvjetima prodaje, koji zahtijevaju od maloprodajnog trgovca da postupa u skladu s NEON-ovom politikom selektivne distribucije, koja se primjenjuje na maloprodajne trgovce koji primarno obavljaju prodaju putem fizičkih prodajnih mjesta.

Kako bi se implementirao konstantno potreban daljnji razvoj robne marke Nike u skladu s očekivanjima potrošača te radi poboljšanja učinkovitosti distribucije, NEON je između 2011. i 2019. godine izmijenio selektivnu distribucijsku politiku jednom i to u [...] godini. U tom smislu, inačica selektivne distribucijske politike iz [...] godine bila je na snazi između [...] i [...] godine, dok se inačica selektivne distribucijske politike iz [...] godine počela primjenjivati tijekom [...] godine i trenutno je na snazi.

NEON se očitovao kako se između [...] i [...] njegova distribucijska politika sastojala od početnih kriterija koje je maloprodajni trgovac trebao ispuniti kako bi bio imenovan ovlaštenim prodavačem, skupa kriterija za klasifikaciju u jedan od tri maloprodajna kanala:[...]. Navedena distribucijska politika primjenjivala se na maloprodajne trgovce koji primarno obavljaju prodaju putem fizičkih prodajnih mjesta. Sve do [...] NEON je primjenjivao odvojene Smjernice za Internet prezentaciju i prodaju na navedene maloprodajne trgovce, u mjeri u kojoj su se bavili prodajom putem interneta, te Distribucijsku politiku za prodaju izvan fizičkih prodajnih mjesta.

Nadalje, NEON se očitovao da je prije uvođenja inačice selektivne distribucijske politike iz [...] godine, putem elektroničke pošte od [...], svim maloprodajnim trgovcima u Europskom gospodarskom prostoru najavio kako će u [...] godini stupiti na snagu nova inačica selektivne distribucijske politike. Kako navodi NEON, elektronička pošta sadržavala je poveznicu na web stranicu o novoj distribucijskoj politici. Na toj je web stranici maloprodajni trgovac vođen kroz upitnik. U prvom koraku upitnika tražilo se da izabere jezik, u drugom je prikazana poruka (pismo) u kojem je predstavljena nova politika, a u trećem i četvrtom se koraku tražilo od trgovca da ispuni određene podatke o svom poslovanju. U petom je koraku maloprodajnom

trgovcu prikazana nova politika te ju je maloprodajni trgovac mogao preuzeti (tražilo se da označi kvadratić da je pročitao i da prihvaća distribucijsku politiku).

NEON se očitovao da njegov sustav selektivne distribucije pomaže osigurati da njegove proizvode prodaju samo maloprodajni trgovci koji ispunjavaju minimalne početne zahtjeve potrebne za zaštitu kvalitete NEON-ovih robnih marki i koji osiguravaju izvrsno iskustvo potrošača.

Kriteriji u NEON-ovoj distribucijskoj politici koriste se kao osnova za ocjenu ispunjava li maloprodajni trgovac uvjete za ulazak u NEON-ov sustav selektivne distribucije. Nakon ulaska maloprodajnog trgovca u NEON-ov sustav selektivne distribucije, NEON provodi općenitu ocjenu maloprodajnog trgovca kako bi odlučio prezentira li maloprodajni trgovac Nikeove proizvode na način koji ističe njihovu veliku vrijednost, kako ih sam NEON predstavlja.

NEON se očitovao da ne ispituje detaljno, niti je pravno obavezan detaljno ispitivati ispunjava li maloprodajni trgovac svaki pojedinačni kriterij iz selektivne distribucijske politike, već općenito ocjenjuje štiti li maloprodajni trgovac doista kvalitetu robne marke Nike te osigurava li odlično iskustvo potrošača, što je svrha NEON-ovog sustava selektivne distribucije. Očitovao se da provodi evaluaciju maloprodajnog lanca na godišnjoj osnovi te da ne može tvrditi da svaki poduzetnik s kojim trenutno surađuje zadovoljava svaki pojedinačni uvjet selektivne distribucijske politike. Međutim, NEON smatra kako maloprodajni trgovci s kojima trenutno surađuje dostatno štite kvalitetu njegovih robnih marki i osiguravaju izvrsno iskustvo potrošača, kao što to zahtijeva NEON-ov sustav selektivne distribucije.

Naveo je da su se tijekom godina tržišni uvjeti značajno promijenili i da je europska regija zabilježila porast elektroničke trgovine te su se dogodile značajne promjene u okruženju klasičnih fizičkih prodajnih mjesta. Sveukupna kvaliteta, maloprodajna prezentacija i maloprodajni koncepti podignuti su na sofisticiranu razinu. Radi osiguranja kontinuiteta potražnje za Nikeovim proizvodima te potencijala prodajnih mjesta koja prodaju te proizvode, slijede se standardi koji su viši nego ikad prije. Navedeno se primjenjuje na [...].

NEON se očitovao da je svojim partnerima u Republici Hrvatskoj uglavnom otkazao suradnju zbog promjena u cjelokupnoj poslovnoj strategiji. Iako se promjena u poslovnoj strategiji sastojala, između ostalog, u reevaluaciji hrvatskih distributera u potrazi za partnerima koji se mogu posvetiti najvišim standardima usluge potrošaču te smanjenju broja lokalnih distributera kojima su nedostajale sposobnosti za zadovoljenje kriterija sustava selektivne distribucije, NEON se očitovao da je otkazao ugovore svojim partnerima/ distributerima zbog različitih razloga, ali najčešće po vlastitom nahođenju, bez navođenja razloga, odnosno zbog NEON-ove generalne ocjene pojedinog maloprodajnog mjesta trgovca kao nekog tko nije u mogućnosti osigurati izvrsno iskustvo potrošača ili dovoljno zaštititi ugled i kvalitetu NEON-ovih žigova i proizvoda.

NEON se nadalje očitovao da je ugovorno ovlašten otkazati ugovore maloprodajnim trgovcima po vlastitom nahođenju tj. bez navođenja razloga (putem pisanog otkaza i uz razuman otkazni rok), bez obzira na pojedinačne kriterije sustava selektivne distribucije, što se ne protivi hrvatskom ili europskom pravu tržišnog natjecanja.

Za sve poduzetnike s kojima je prekinuo suradnju, NEON je naveo kako je razlog otkazivanja ugovora taj što nisu u skladu s NEON-ovom strategijom. Iznimka su poduzetnik [...], za kojeg je NEON naveo da je razlog neispunjavanje obveze plaćanja, i poduzetnik [...], za kojeg je NEON kao razlog naveo, osim neusklađenosti s NEON-ovom strategijom, i neispunjavanje obveze plaćanja.

NEON se očitovao da su sljedeće generalne kategorije proizvoda iz asortimana sportske opreme, odjeće i obuće robne marke Nike dostupne putem NEON-a na veleprodajnom tržištu na području Republike Hrvatske za razdoblje od 2011. do danas: [...].

U svom očitovanju NEON navodi da je do prije otprilike 4 godine generalno sve kategorije proizvoda dostavljao svim svojim distributerima u Republici Hrvatskoj. Međutim, tijekom posljednjih godina uskladio je svoj plasman asortimana proizvoda s NEON-ovim razumijevanjem potreba i očekivanja potrošača kako bi osigurao prikladnu prezentaciju robne marke. Prikladna prezentacija robne marke uključuje da pojedini maloprodajni lanac nudi sastav asortimana koji je privlačan krajnjem potrošaču i prikladan za pojedinu prodajnu situaciju. Kako bi osigurao da je skladan raspon proizvoda u ponudi, NEON ne može prodavati sve proizvode svim maloprodajnim trgovcima. Ako bi određeni NEON-ovi proizvodi bili prezentirani u neprikladnom prodajnom okruženju gdje ih potrošač ne bi očekivao, to bi smanjilo ugled tih proizvoda i robne marke u cjelini. NEON naglašava da je cilj prezentirati potrošaču pravu robu u pravo vrijeme, u pravoj količini i na pravom mjestu, a tom cilju teži njegov distribucijski sustav.

NEON se očitovao da se Nikeovi proizvodi obuhvaćeni distribucijskom politikom distribuiraju samo putem NEON-a, no da se ovlaštene prodavači mogu međusobno opskrbljivati diljem Europskog gospodarskog prostora i Švicarske.

NEON zaključno navodi da uvođenjem najnovijeg izdanja selektivne distribucijske politike želi osigurati profesionalan i učinkovit distribucijski sustav koji krajnjim potrošačima omogućava donošenje promišljenih odluka o kupnji u maloprodajnom okruženju koje ispunjava njihova visoka očekivanja i potrebe.

Većano uz upit AZTN-a o ukupnoj vrijednosti uvoza sportske opreme, odjeće i obuće, koja uključuje sve sportske marke ne teritoriju Republike Hrvatske od 2011. do danas, te popis svih pripadajućih tarifnih brojeva sukladno kombiniranoj nomenklaturi na temelju koje se obavlja carinska klasifikacija sportske opreme, odjeće i obuće namijenjenih uvozu na teritorij Republike Hrvatske, NEON se očitovao [...].

2.3. Očitovanja konkurenata podnositelja inicijative

AZTN je dopisima od 25. srpnja 2019. od konkurenata podnositelja inicijative, odnosno od poduzetnika koji su surađivali ili koji još uvijek surađuju s NEON-om, zatražio dostavu sljedećih očitovanja: očitovanje putem kojih kanala nabave te od kojih poduzetnika nabavljaju sportsku opremu, odjeću i obuću marke Nike u razdoblju od 2011. nadalje; očitovanje o tome postoje li osim nabave izravno od proizvođača, odnosno njegovog zastupnika u Republici Hrvatskoj, alternativni kanali nabave odnosno nabava putem posrednika od kojih se mogu naručivati rečeni proizvodi; očitovanje o tome jesu li u poslovnom odnosu s dobavljačima proizvoda marke Nike imali poteškoća vezano uz nabavu sportske opreme, odjeće i obuće marke Nike u razdoblju od 2011. do danas; očitovanje o tome postoji li asortiman robe koji je dostupan za nabavu samo određenim kategorijama poslovnih partnera Nikea na teritoriju Republike Hrvatske te ako postoji, detaljno obrazloženje o kojim je proizvodima riječ te na temelju kojih kriterija Nike određuje dostupnost tih proizvoda pojedinim poslovnim partnerima; očitovanje o tome imaju li u svojem prodajnom asortimanu sportske opreme, odjeće i obuće i marke drugih proizvođača (osim Nikea); očitovanje o tome smatraju li proizvode marke Nike zamjenjivim s obzirom na bitne značajke, cijenu i način uporabe ili navike potrošača s drugim markama iz asortimana sportske opreme, odjeće i obuće; očitovanje o tome u kojoj je mjeri nabava sportske opreme, odjeće i obuće marke Nike nužna za njihovo uobičajeno poslovanje s obzirom na navike kupaca; očitovanje o tome koliki se udio u njihovoj ukupnoj nabavi odnosi na Nike, a koliki na asortiman ostalih proizvođača sportske opreme, odjeće i obuće koju prodaju.

Poduzetnik [...] očitovao se u podnesku zaprimljenom 2. kolovoza 2019. kako tijekom poslovne suradnje s poduzetnikom NEON nije imao poteškoća vezano uz nabavu sportske opreme, odjeće i obuće, no rečeni mu je poduzetnik otkazao ugovor. Naveo je da mu je poznato da postoje „zaštićeni“ kupci koji su mogli imati određeni asortiman Nikeovih proizvoda. Očitovao se kako je Nike nezamjenjiv i potrošači ga traže, a udio u trgovini bio je oko [...] % u odnosu na ostale proizvođače ([...]).

Poduzetnik [...] ukratko se očitovao u podnesku zaprimljenom 6. kolovoza 2019. da kupuje izravno od NEON-a te da nije upoznat s alternativnim načinima nabave. Očitovao se kako nije imao poteškoća vezano uz nabavu sportske opreme, odjeće i obuće marke Nike te da mu nije poznato postoji li asortiman robe koji je dostupan samo određenim kategorijama poslovnih partnera NEON-a.

Poduzetnik [...] očitovao se u podnesku zaprimljenom 7. kolovoza 2019. kako su svi proizvodi robne marke Nike nabavljani izravno od NEON-a i nisu uključivali druge kanale, niti posrednike. Očitovao se da je prilikom nabave imao poteškoća jer mu određeni proizvodi nisu bili dostupni te smatra da je time stavljen u neravnopravan položaj s ostalima. Očitovao se kako je postojao asortiman robe koji je bio dostupan samo za nabavu određenim kategorijama poslovnih partnera, koji su se intenzivno reklamirali, a njemu nisu bili dostupni. Uglavnom se to odnosilo na atraktivne artikle te na nove modele obuće kao što su bili modeli Air Max i slična obuća za kojom je bila velika potražnja od strane kupaca. Rečenom je poduzetniku NEON objasnio da za Republiku Hrvatsku postoje limiti za određenu obuću te da [...] nije uključen u te limite, a također mu je bila ukinuta i veleprodajna marža. Suradnju mu je otkazao NEON 2018. zaključno s [...] 2019., s obrazloženjem da nije zadovoljio „target“ - godišnji promet, određen od strane NEON-a predviđen za tu tvrtku, te da poslovanje prenosi na *online* prodaju.

[...] očitovala se u podnesku dostavljenom 8. kolovoza 2019. da je do 2011. proizvode marke Nike nabavljala od NEON-a, a od 2011. od poduzetnika [...]. Očitovala se da postoji asortiman robe koji je dostupan određenim kupcima, a njih NEON samostalno određuje. Po njenom mišljenju NEON klasificira kupce po količini naručene robe. NEON joj je otkazao suradnju pa je poslovanje preorijentirala na druge marke. Trenutno je većina asortimana sportska roba marke Adidas koju nabavlja od poduzetnika [...]. Ostali su dobavljači [...], [...], [...] i [...]. Očitovala se da je za nju Nike nezamjenjiv jer je proizvode tog *branda* prodavala od [...] i činili su većinu njenog asortimana.

Poduzetnik [...] očitovao se u podnesku zaprimljenom 8. kolovoza 2019. da je nakon što mu je NEON otkazao suradnju u 2018. donio odluku o nabavi putem alternativnih kanala i to putem posrednika [...], tvrtke s kojom se susretao na zaključivanju kolekcija Nikea, a koja je specijalizirana za [...] opremu, odjeću i obuću proizvođača marke Nike. Također, osim s tom tvrtkom surađuje i s drugim poduzetnicima, proizvođačima drugih marki, i to [...] i [...] (kanal nabave: [...] i [...]). Smatra da su proizvodi marke Nike nezamjenjivi s obzirom na bitne značajke, cijenu i navike potrošača te s obzirom da su [...] sportovi koji su najzastupljeniji na njegovom području ([...]) pa je Nikeova oprema, odjeća i obuća u velikoj mjeri nužna za njegovo poslovanje, a udio u ukupnoj nabavi sportske opreme, odjeće i obuće iznosi između [...] i [...] %.

Poduzetnik [...] očitovao se u podnesku zaprimljenom 9. kolovoza 2019. da je Nikeove proizvode nabavljao od NEON-a, koji mu je jednostrano raskinuo ugovor 2017., bez navođenja posebnog razloga. Naveo je kako alternativni kanali nabave Nikeovih proizvoda postoje, ali s ograničenim izborom. Smatra da Nikeovi proizvodi nisu nužni za njegovo poslovanje, odnosno navike kupaca, no da je pad njegovih poslovnih prihoda pokazatelj da gubitak tih proizvoda utječe na poslovanje.

[...] očitovao se u podnesku zaprimljenom 12. kolovoza 2019. da sportsku opremu, odjeću i obuću marke Nike nabavlja od NEON-a te da nije imao poteškoća prilikom nabave proizvoda marke Nike. Očitovao se da ne postoje nikakvi drugi alternativni kanali nabave osim izravno od dobavljača. Nike ima strogu podjelu kada je riječ o asortimanu koji prodaje pa tako nije moguće naručiti sve iz Nikeovog asortimana jer je kupcima unaprijed određeno što im može biti dostupno (trening specijalisti ne mogu izabrati najbolje modele tenisica iz [...], već samo modele koji su unaprijed odobreni). Također, tenisice iz nekog drugog sporta nije moguće naručiti. Isto vrijedi i za asortiman odjeće. Očitovao se kako pojedini modeli marke Nike nisu zamjenjivi s drugim markama iz asortimana jer su karakteristični za Nike i kupac najčešće između alternativnog ili sličnog proizvoda druge marke odabire Nike (npr. tenisice [...], itd.). U prodajnom asortimanu ima i marke drugih *brandova* i to [...].

Poduzetnik [...] očitovao se u podnesku zaprimljenom 12. kolovoza 2019., između ostalog, da marku Nike smatra zamjenjivom no da je riječ o poznatom *brandu* koji ima svoju posebnu vrijednost. U njegovom je sportskom asortimanu udio Nikea oko [...].

Poduzetnik [...] očitovao se u podnesku zaprimljenom 12. kolovoza 2019. da je suradnja s NEON-om završila 2015. jer je NEON poslovanje s malim kupcima prebacio na [...]. Putem poduzetnika [...] nabavljao je obuću do [...] 2018., kada je i tom poduzetniku NEON otkazao suradnju. Navodi kako je NEON-ovo objašnjenje bilo da Nike kao *brand* više neće poslovati s malim kupcima, već će se njegovi proizvodi distribuirati u specijaliziranim prodavaonicama. Vezano uz asortiman robe dostupan za nabavu samo određenim kategorijama poslovnih partnera NEON-a, očitovao se da je birao od onog što mu je bilo ponuđeno, a to su osnovni modeli nižeg cjenovnog ranga, koji su mu bili dovoljni za njegovo poslovanje. Osim Nikea, od poznatijih *brandova* u svojoj trgovini nudi: [...]. Očitovao se da proizvode marke Nike smatra važnim u svom poslovanju jer ih kupci vole i imaju povjerenje u taj *brand*, no da se, budući da više ne može dobivati robu od NEON-a, prilagodio situaciji i počeo nuditi robu drugih *brandova*.

Poduzetnik [...] očitovao se u podnesku zaprimljenom 13. kolovoza 2019. da Nikeove proizvode nabavlja isključivo od dobavljača ili njegovih ovlaštenih zastupnika te da nije imao nikakvih poteškoća vezano uz nabavu. Prilikom zaključivanja i naručivanja robe za sezonu dobavljač NEON sam određuje i daje ponudu koja je dostupna za prodaju te mu nije poznato po kojem principu NEON određuje dostupnost svojih proizvoda poslovnim partnerima. Smatra da su proizvodi marke Nike prepoznatljivi, kupci su upoznati s kvalitetom i cijenom te ga niti jedna druga marka ne može zamijeniti. U njegovom poslovanju, vezano uz navike kupaca, marka Nike najbolje se prodaje. Osim Nikea, ima i sportsku opremu, odjeću i obuću marke [...].

[...] očitovao se u podnesku zaprimljenom 16. kolovoza 2019. da je osim od proizvođača ili njegovog zastupnika kupnja Nikeovih proizvoda moguća jedino putem maloprodaje kod bilo kojeg NEON-ovog partnera. Očitovao se da je prilikom nabave sportske opreme od poduzetnika NEON imao poteškoća kad mu je više narudžbi odbijeno jer prema NEON-ovoj kategorizaciji ne spada u grupu kupaca kojima je dozvoljeno kupovati određene linije proizvoda. Također, 2018. mu je drastično smanjena narudžba [...] jer je prema očitovanju NEON-a proizvođač raspolagao s malim količinama. Prema njegovim saznanjima, pojedinim su partnerima isporučene pune količine, što je i dovelo do kupnje kod Nikeovih „favoriziranih“ kupaca.

Očitovao se da postoji asortiman robe koji je dostupan samo određenim kategorijama poslovnih partnera NEON-a. Naveo je da su sve kopačke iz 1. kategorije [...] dostupne partnerima kao što su [...], dok su [...] tenisice dostupne partnerima kao što je [...]. Naveo je da je dostupnost proizvoda određena kategorizacijom partnera u specijaliste, međutim kriteriji prema kojima se određuju specijalisti prilično su mu nejasni.

Dopisom od [...] NEON je obavijestio [...] da mu otkazuje suradnju od [...] 2021., a kao razlog je naveo promjenu distribucijske strategije, prema kojoj se njegova poslovna strategija ne poklapa s NEON-ovim planovima i potrebama.

[...] dalje navodi kako s obzirom na navike potrošača smatra proizvode marke Nike nezamjenjivim. Kao argument naveo je interne analitičke kartice maloprodaje, prema kojima je udio Nikeovih proizvoda u ukupnoj maloprodaji [...] kroz zadnje 3 godine sljedeći: 2016. - [...], 2017. - [...], 2018. - [...]. Rečeni poduzetnik smatra da je nabava sportske opreme, odjeće i obuće marke Nike iznimno važna za njegovo poslovanje jer je riječ o *brandu* s najvećim pojedinačnim udjelom u njegovoj prodaji.

Na kraju se očitovao kako smatra da je NEON počinio povredu ZZTN-a jer je primijenio nejednake uvjete na istovrsne poslove s različitim poduzetnicima, čime ga je doveo u nepovoljniji položaj u odnosu na konkurenciju pa predlaže AZTN-u da izvrši uvid u dostavljenu dokumentaciju te po potrebi od njega zatraži dodatnu dokumentaciju i donese rješenje kojim će utvrditi zabranjeno ponašanje u smislu ZZTN-a.

Poduzetnik [...] očitovao se u podnesku zaprimljenom 19. kolovoza 2019. da je marku Nike nabavljao od početka poslovanja [...] pa do kraja 2016. Očitovao se da je Nikeove proizvode nabavljao isključivo putem ovlaštenih distributera NEON-a, a od [...] 2016. do [...] 2016. putem poduzetnika [...], na koji ga je uputio NEON. Već nekoliko godina pred kraj poslovanja s NEON-om radila se segmentacija tržišta te mu nije bila omogućena kupnja cjelokupnog asortimana Nikea, već su mu nuđeni jeftiniji modeli i modeli koji nisu bili atraktivni i prodajni na tržištu, a nabava skupljih i kvalitetnijih modela bez obzira na cijenu nije mu bila omogućena. Naime, NEON se očitovao da su ti modeli rezervirani samo za pojedine grupe kupaca. [...], kao jedan od malih kupaca prema NEON-ovim klasifikacijama, zaključio je da njegovi zahtjevi kod tako velike tvrtke nemaju uporišta i da se NEON-ova poslovna odluka ne može izmijeniti. Nakon prelaska nabave na tvrtku [...], odradio je zimsku sezonu 2016. jer su u ponudi bili samo modeli koji su bili nižeg cjenovnog ranga i kvalitete te je nakon [...] godina prodaje robne marke Nike odlučio zaključiti suradnju s njima. Očitovao se da je asortiman koji je bio dostupan za nabavu određenim kategorijama kupaca na veleprodaji bio atraktivniji, tržišno bolje pozicioniran, marketinški bolje obrađen i većeg cjenovnog ranga te da je, prema njemu dostupnim informacijama, [...].

Rečeni poduzetnik smatra da je robna marka Nike nezamjenjiva na tržištu i njegova poslovna odluka bila je da je, nakon što mu je uskraćena mogućnost dobave artikala koji bi mu bili zanimljivi, prekinuo poslovanje i s ostalim sportskim markama.

Poduzetnik [...] očitovao se u podnesku zaprimljenom 21. kolovoza 2019. da proizvode marke Nike nabavlja od poduzetnika NEON te da za njega ne postoje alternativni kanali nabave tih proizvoda. Nabava sportske opreme, odjeće i obuće Nike obavlja se u skladu s politikom NEON-ove segmentacije klijenata. Naveo je kako mu po shemi u okviru programa srednjeg i gornjeg segmenta nisu dostupni svi proizvodi. Proizvode marke Nike, s obzirom na bitne značajke, cijenu i navike potrošača i na udio na tržištu, smatra nezamjenjivim te se očitovao da je poslovanje sportske trgovine bez marke Nike praktično nemoguće. Udio nabave u odnosu na ostale proizvođače u ukupnoj nabavi (ima više od [...] robnih marki, među kojima su [...]) viši je od [...].

Poduzetnik [...] očitovao se u podnesku zaprimljenom 21. kolovoza 2019. da od 2011. odjeću i obuću marke Nike nabavlja isključivo od NEON-a. Očitovao se da ne zna postoje li alternativni kanali nabave. Nije imao poteškoće u poslovnom odnosu s NEON-om sve do 2018. kad je NEON odlučio prekinuti njihov poslovni odnos u određenim kanalima prodaje. Kao razlog otkazivanja suradnje, NEON je naveo da [...]. [...] navodi da je NEON već prije nekoliko godina napravio segmentaciju kupaca u kojem je suzio kanale prodaje i nisu svim kupcima bili

dostupni svi artikli za narudžbu. Pojasnio je da kupac u sklopu svoje tvrtke mora zadovoljiti određene uvjete, poput toga ima li specijaliziranu trgovinu uređenu prema NEON-ovim projektima i standardima, kako bi mogao naručiti određene artikle. Ako nije riječ o trgovini koja je uređena kao Nike shop, s obzirom na uređenost i asortiman trgovina, kupci su svrstavani u određenu kategoriju, npr. [...] (specijaliziran za nogomet te ima pravo naručiti sve modele i vrhunske najnovije modele kao ekskluzivu i to u određenoj količini koju propiše NEON). [...] naveo je da su u sklopu tog poduzetnika bila [...] takva kanala: [...] i ostale trgovine svrstane u *multibrand* kanal. Očitovao se da nakon isteka ugovora nabava Nikeovih proizvoda ostaje za kanale [...]. Očitovao se da ne zna zašto mu je NEON otkazao daljnju suradnju u kanalima prodaje koji su mu bili puno snažniji od navedena [...] koja mu ostaju. [...] u svom asortimanu ima i marke poput [...].

Očitovao se da će se, s obzirom na to da je u njegovoj ponudi zastupljena i marka Adidas, usredotočiti na taj *brand*, no da će zbog gubitka poslovanja s Nikeom ostati velika praznina i da će se smanjiti obujam poslovanja jer mora raditi potpuni preustroj svog poslovanja kad mu ugovori s NEON-om isteknu. Smatra da je nabava sportske opreme, odjeće i obuće marke Nike nužna za poslovanje jer je u njegovom poslovanju riječ o cca. [...] % udjela u cjelokupnoj prodaji. Navodi da je u prošloj godini udio Nikea u njegovoj prodaji iznosio [...] %, [...] [...] %, a preostalih [...] posto činili su ostali *brandovi*.

Poduzetnik [...] očitovao se u podnesku zaprimljenom 21. kolovoza 2019. da je proizvode marke Nike nabavljao od poduzetnika NEON od 2011. do kraja 2015., zatim od poduzetnika [...], od 2016. do kraja 2018., te mu nije poznato postoje li alternativni kanali nabave Nikeovih proizvoda.

Očitovao se da prilikom naručivanja nije bio u mogućnosti naručivati sve artikle opreme, odjeće i obuće jer su neki artikli bili predviđeni samo za specijalizirane trgovine sportske opreme, odnosno da su pojedini artikli bili predviđeni samo za određene kupce. Nadalje, očitovao se da proizvode marke Nike smatra nezamjenjivim te da mu je u velikoj mjeri njihova nabava nužna za njegovo uobičajeno poslovanje s obzirom na navike kupaca. U svojoj ponudi ima *brandove* [...].

Poduzetnik [...] očitovao se u podnesku zaprimljenom 22. kolovoza 2019. da je asortiman marke Nike kupovao od sljedećih dobavljača:
[...].

Navodi da je osim izravno od proizvođača, odnosno njegovog zastupnika u Republici Hrvatskoj, asortiman marke Nike moguće naručiti od posrednika, kao što je tvrtka [...], te da poteškoća u naručivanju i isporuci Nikeovog asortimana nije imao niti s jednim od dosadašnjih dobavljača. Očitovao se da mu je NEON otkazao suradnju, tj. ukinuo mogućnost naručivanja Nikeovog asortimana, a kao razlog navedena je reorganizacija poslovanja u vidu nove politike odnosa s kupcima i tržištima. Rečeni poduzetnik naveo je da nema saznanja o tome postoji li asortiman robe dostupan za nabavu samo određenim kategorijama poslovnih partnera NEON-a na teritoriju Republike Hrvatske. U svom prodajnom asortimanu sportske opreme, odjeće i obuće ima preko [...] marki drugih proizvođača, no smatra kako proizvodi marke Nike nisu zamjenjivi s drugim markama iz asortimana sportske odjeće, s obzirom na bitne značajke, cijenu, način uporabe i navike potrošača. Smatra da je nabava sportske odjeće marke Nike nužna za uobičajeno poslovanje jer, iako pokriva manji dio ukupnog asortimana, ona pokriva specifičan segment bolje nego bilo koja druga marka na tržištu Republike Hrvatske. Očitovao se da u njegovoj trgovini Nikeov asortiman financijski zauzima manje od [...] % u ukupnoj nabavi, dok je udio ostalih marki sportske opreme, odjeće i obuće [...] %.

Poduzetnik [...] očitovao se u podnesku zaprimljenom 23. kolovoza 2019. da je od 2011. proizvode marke Nike nabavljao od NEON-a za svoje *multibrand* trgovine: [...]. Nabava se

obavljala izravno od NEON-a te ne postoje alternativni kanali nabave, pri čemu nije imao poteškoća vezanih uz nabavu Nikeovog asortimana koji je bio određen za tržište Republike Hrvatske. Na tržištu Republike Hrvatske nisu bili dostupni svi Nikeovi proizvodi koji su bili dostupni na drugim tržištima.

NEON je rečenom poduzetniku otkazao suradnju za [...] poslavši mu dopis da se poslovna suradnja raskida s [...] 2018., a kao razloge raskida naveo je da se poslovna strategija rečenog poduzetnika ne uklapa u poslovne strategije i potrebe NEON-a. Također mu je otkazana suradnja za [...], a trgovine su zatvorene [...] 2019.

Očitovao se da postoji asortiman robe koji je dostupan za nabavu samo određenim kategorijama poslovnih partnera. Prema NEON-ovoj poslovnoj politici, asortiman je segmentiran na sljedeći način: [...].

[...] u svom asortimanu ima robne marke [...], a Nikeov asortiman smatra nezamjenjivim. Očitovao se da je za njegovo poslovanje nabava Nikeovog asortimana od velike važnosti, s obzirom na to da je, uz Adidas, najjači svjetski sportski *brand*. Oko [...] % ukupne nabave tog poduzetnika odnosilo se na nabavu Nikeovog asortimana te gubitak tog asortimana negativno utječe na njegovo poslovanje.

Poduzetnik [...] očitovao se u podnesku zaprimljenom 23. kolovoza 2019. da je sportsku opremu, odjeću i obuću marke Nike nabavljao u razdoblju od [...] 2016. do [...] 2018. od poduzetnika NEON te da nije imao poteškoća prilikom nabave rečenih proizvoda. Također, naveo je kako ga je Nike dopisom od [...] 2018. obavijestio da se njegova poslovna suradnja više ne uklapa u poslovnu strategiju i potrebe Nikea te je tako došlo do prekida suradnje. Nema saznanja o tome na koji način NEON određuje dostupnost proizvoda pojedinim poslovnim partnerima, a nabava sportske opreme, odjeće i obuće marke Nike nije mu nužna za uobičajeno poslovanje s obzirom na navike kupaca te u veleprodaji može ponuditi i druge marke sportske opreme, odjeće i obuće.

Poduzetnik [...] očitovao se u podnesku zaprimljenom 26. kolovoza 2019. da sportsku opremu, odjeću i obuću marke Nike od 2011. nabavlja od poduzetnika NEON te da nije imao poteškoća pri nabavi rečenih proizvoda. Nije se susretao s alternativnim kanalima nabave za Nikeove proizvode te nema saznanja o postojanju asortimana robe koji je dostupan za nabavu samo određenim kategorijama poslovnih partnera. Proizvode marke Nike ne smatra zamjenjivim s obzirom na bitne značajke, cijenu i način uporabe te navike potrošača.

Poduzetnik [...] očitovao se u podnesku zaprimljenom 28. kolovoza 2019. da od [...] 2018. više ne posluje s dobavljačima te da je sve prodajne jedinice zatvorio. Očitovao se da je Nikeove proizvode nabavljao od NEON-a, alternativnih kanala nije bilo, a prilikom nabave tih proizvoda nije imao poteškoća.

Poduzetnik [...] očitovao se u podnesku zaprimljenom 2. rujna 2019. da je od 2018. zatvoren. Prije zatvaranja prodavao je samo Nikeovu obuću koju je nabavljao od poduzetnika NEON, a zadnje 3 godine od poduzetnika [...] jer je to bila politika poslovanja NEON-a. Poslovanje s NEON-om ocijenio je kao nekorektno jer je mogao naručivati samo određenu robu, kao mali kupac nije imao rabat, a sve reklamacije išle su na njegov teret.

Poduzetnik [...] očitovao se u podnesku zaprimljenom 9. rujna 2019. da Nikeove proizvode nabavlja izravno od NEON-a te da nije imao poteškoća s nabavom njegovih proizvoda.

Naveo je da unutar kategorije koju razvija, a to je [...], nema ograničenja vezano uz nabavu asortimana Nikeovih proizvoda. U svojoj ponudi, osim Nikeovih proizvoda, ima i ponude drugih *brandova*, a to su [...].

Očitovao se da smatra kako Nike nije zamjenjiv s nekim drugim *brandom* te predstavlja ključnu ulogu u njegovom asortimanu. Smatra da je nabava Nikeovih proizvoda ključna za njegovo poslovanje te je naveo da [...] % njegove ponude čine Nikeovi proizvodi.

2.4. Očitovanje poduzetnika Adidas Croatia d.o.o.

Dana 5. rujna 2019. zaprimljen je podnesak poduzetnika Adidas Croatia d.o.o. (dalje: Adidas), koji se u bitnome očitovao da u razdoblju od 2013. do danas na teritoriju Republike Hrvatske distribuira sportsku opremu, odjeću i obuću marke Adidas putem tri kanala: veleprodaje, primatelja franšize te maloprodaje. Kroz veleprodajni kanal surađuje s otprilike [...] kupaca i [...] primatelja franšize.

Nadalje, sportsku opremu, odjeću i obuću marke Reebok distribuira putem dva kanala - veleprodaje i maloprodaje. Kroz veleprodajni kanal surađuje s otprilike [...] kupaca.

Vežano uz pitanje koje marke smatra konkurentskima Adidasu i Reeboku na tržištu specijalizirane sportske opreme, odjeće i obuće, Adidas je naveo da mu marke Nike, Puma, Under Armour, Asics, Vans, Skechers, New Balance i Converse predstavljaju glavne konkurente, kao i marke Champion, Legea, Macron, Mizuno, Pro touch i Saucony.

U prilog tome dostavio je podatke o pravnim subjektima konkurenata koji prodaju navedene marke na veleprodajnom tržištu: [...].

Marke koje je naveo kao konkurentske smatra do određene mjere zamjenjivim s markama Adidas i Reebok prema osnovnim značajkama, cijenama i korištenju te navikama potrošača, uz napomenu da nije izradio s tim u svezi daljnje detaljne analize.

Nadalje je pojasnio kako se, prema njegovom mišljenju, tržište sportske opreme dijeli na proizvode namijenjene sportskom učinku, primjerice u nogometu, trčanju, obući itd. te na ostale sportske proizvode, kao što su odjeća, oprema, trening oprema te *lifestyle* proizvodi. Smatra da je u prvoj kategoriji prisutna visoka razina konkurencije tj. zamjenjivosti između marki fokusiranih na sport, u koju ubraja već spomenute konkurente, dok je za drugu kategoriju (primjerice majice kratkih rukava, majice s kapuljačom itd.) konkurencija možda čak i šira jer je sve više vertikalno integriranih maloprodajnih lanaca, kao primjerice Zara i H&M, koji proizvode i prodaju te proizvode te im samim time postaju konkurencija. U svakoj od spomenutih kategorija na tržištu, smatra Adidas, prisutna je široka ponuda različitih proizvoda sa širokim rasponom cijena.

Tržišne udjele marke Adidas i Reebok u odnosu na konkurente, prema kriterijima prihoda od prodaje sportske opreme, odjeće i obuće specijaliziranim trgovinama na malo na teritoriju Republike Hrvatske za razdoblje od [...] do danas, procijenio je na maksimalno oko [...] % tržišnog udjela za Adidas te oko [...] % tržišnog udjela za Reebok, što su ujedno i iznosi za 2018.

Vežano uz navedeno, napomenuo je da navedeno predstavlja grubu procjenu tržišnih udjela na temelju pretpostavljene ukupne tržišne vrijednosti i prihoda od prodaje marki Adidas i Reebok. Ukupna tržišna vrijednost predstavlja zbroj prihoda svih sportskih trgovina na malo na tržištu, a podaci su uzeti iz službenih financijskih izvješća koja se objavljuju godišnje iz razloga nedostatka službenog istraživanja.

2.5. Očitovanje poduzetnika Urban Sport d.o.o.

U podnesku zaprimljenom 29. kolovoza 2019. Urban Sport d.o.o. (dalje: Urban Sport) u bitnome se očitovao da distribuciju robne marke New Balance na teritoriju Republike Hrvatske za razdoblje od 2013. do danas obavlja putem sljedećih veleprodajnih kupaca: [...].

Kao konkurente u svijetu pa tako i u Hrvatskoj, naveo je Nike, Adidas, Pumu, Reebok, Mizuno, Asics, Saucony te Under Armour.

Naveo je da ne posjeduje informacije o poduzetnicima koji obavljaju veleprodaju navedenih marki, iz razloga što s njima nema izravne kontakte te s obzirom na promjene unutar njihove distribucije u posljednjih 18 mjeseci.

Također je naveo da se segment sporta izrazito proširio na modu odnosno da je moda postala sastavni dio sportske obuće i odjeće pa je konkurencija postala svaka robna marka iz svijeta mode koja ima u ponudi obuću i odjeću te su tako u segment sporta ušli i striktno modni brendovi, kao što su Golden Goose, Armani, Tommy Hilfiger te Calvin Klein.

Urban sport robnu marku New Balance smatra zamjenjivom s markama drugih proizvođača iz asortimana sportske opreme, odjeće i obuće, iz razloga što su potrošači u Republici Hrvatskoj modno osviješteni odnosno prate globalne trendove koji se svakodnevno mijenjaju. Također, smatra da se dostupnost sportskih robnih marki u posljednjih 10 godina, odnosno ulaskom u Europsku uniju, promijenila pa se samim time i interes kupaca prema određenim robnim markama promijenio.

Gledajući striktno asortiman sporta na hrvatskom tržištu tj. ako se isključi „*fashion*“ segment obuće i odjeće, koji je vodeći segment sportskih marki gledajući udio u prodaji, robna marka New Balance nije toliko zanimljiva veleprodajnim kupcima i krajnjim potrošačima u usporedbi s robnim markama Nike, Adidas, Puma, Mizuno i Asics, s obzirom na to da su navedeni sportski *brandovi* medijski i globalno puno atraktivniji i aktivniji u sportovima pa samim time i zanimljiviji hrvatskim kupcima.

Vezano uz pitanje o tržišnim udjelima marke New Balance za razdoblje od 2013. do danas, u odnosu na konkurente, Urban Sport je naveo da navedeno nije moguće objektivno procijeniti jer marka New Balance na tržište Republike Hrvatske dolazi putem europskih maloprodajnih lanaca kao što su [...], koji obavljaju kupnju za sve svoje trgovine u Europskoj uniji centralizirano na jednom mjestu, ovisno o državi u kojoj se nalazi sjedište. Samim time, podaci o njihovoj kupnji i prodaji na hrvatskom tržištu nisu dostupni Urban Sportu.

Nadalje, podaci o ukupnoj prodaji opreme, odjeće i obuće na godišnjoj razini u Republici Hrvatskoj na tržištu sporta, prema saznanjima Urban Sporta, ne postoje pa je sukladno tome udio robne marke New Balance kroz vlastitu prodaju procijenio na maksimalno [...] % tržišnog udjela za traženo razdoblje.

Zaključno je napomenuo da s danom [...] stupaju na snagu promjene u distribuciji marke New Balance na hrvatskom tržištu jer s navedenim datumom distribuciju marke New Balance preuzima [...].

3. Primijenjeni propisi

AZTN je u ovom predmetu primijenio odredbe ZZTN-a, Uredbe o načinu i kriterijima utvrđivanja mjerodavnog tržišta („Narodne novine“, br. 9/11; dalje: Uredba o mjerodavnom tržištu), te odredbe Zakona o općem upravnom postupku („Narodne novine“, br. 47/09; dalje: ZUP), sukladno članku 3. stavku 1. ZUP-a i članku 35. stavka 1. ZZTN-a.

4. Mjerodavno tržište

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

Mjerodavno tržište, sukladno odredbi članka 4. stavku 1. 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).

Sukladno 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.

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

Uzevši u obzir sva očitovanja i dokumentaciju te podatke prikupljene tijekom prethodnog ispitivanja stanja na mjerodavnom tržištu, AZTN je utvrdio da je u konkretnom slučaju riječ o dva povezana tržišta u proizvodnom smislu, i to mjerodavnom uzlaznom tržištu veleprodaje sportske opreme, odjeće i obuće te silaznom tržištu maloprodaje sportske opreme odjeće i obuće.

Potrebno je napomenuti da se problematika predmetne upravne stvari odnosi isključivo na postupanje NEON-a na veleprodajnom tržištu na kojem je NEON dobavljač sportske opreme, odjeće i obuće dok je maloprodajno tržište u predmetnom postupanju opreza radi uzeto u obzir jer je NEON prisutan i na tom tržištu putem vlastitih maloprodajnih trgovina i digitalnih platformi. U tom smislu može ga se promatrati kao vertikalno integriranog poduzetnika.

Također, budući da poduzetnik sa zaštićenim identitetom u svojoj inicijativi spornim smatra postupanje NEON-a koje se odvija na cjelokupnom teritoriju Republike Hrvatske, u konkretnom je slučaju kao mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu određen teritorij Republike Hrvatske.

4.1. Tržište veleprodaje sportske opreme, odjeće i obuće

Prema podacima dostupnim na internetskim stranicama, Nike Inc. multinacionalna je korporacija sa sjedištem u Oregonu, SAD, koja je vodeći svjetski prodavač sportske opreme, odjeće i obuće, s ukupnim prihodima većim od 36 milijardi dolara u 2018. godini. Nike je strukturiran na način da sam ne obavlja proizvodnju nego je ista povjerena neovisnim proizvođačima i dobavljačima kojima uvjetuje stroge standarde izvrsnosti proizvoda.

Više od [...] % njegovih ukupnih prihoda od prodaje odnosi se na prodaju marke Nike za regiju Europe, Bliskog istoka te Afrike. Nike posjeduje i marku Converse, koja je u strukturi njegovih ukupnih prihoda zastupljena s oko [...] %.

Nike European Operations Netherlands B.V. (NEON) podružnica je tvrtke Nike Inc., sa sjedištem u Hilversumu, Nizozemskoj. NEON djeluje kao tvrtka za prodaju i distribuciju i sjedište je Nike grupe za Europski gospodarski prostor.

Poduzetnik NEON putem povezanih poduzetnika Nike CR d.o.o. i NIKE Retail B.V., Glavna podružnica Zagreb djeluje na tržištu veleprodaje sportske opreme, odjeće i obuće na teritoriju Republike Hrvatske, na kojemu obavlja distribuciju poduzetnicima koji djeluju na maloprodajnom tržištu.

Također, prisutan je i na maloprodajnom tržištu putem vlastite prodavaonice (*Nike Factory Store*) te također putem vlastite web trgovine. Osim toga, potrebno je navesti trgovine sa samo jednom robnom markom, tzv. *mono-brand* trgovine, kojima upravljaju Nikeovi partneri, te brojna maloprodajna mjesta s više robnih marki, tzv. *multibrand* trgovine, maloprodajnih trgovaca partnera, kao što je npr. [...]

Povezani poduzetnici NEON-a, Nike CR d.o.o. i NIKE Retail B.V., nisu jedini dobavljači sportske opreme, odjeće i obuće marke Nike na veleprodajnom tržištu u Republici Hrvatskoj.

Naime, Nikeovi proizvodi koji su obuhvaćeni NEON-ovom politikom selektivne distribucije distribuiraju se samo putem NEON-a, ali se svi NEON-ovi ovlaštteni prodavači mogu međusobno opskrbljivati diljem Europskog gospodarskog prostora i Švicarske.

Iz očitovanja sudionika na predmetnom tržištu proizlazi da su na njemu prisutni mnogi konkurentski proizvodi drugih marki sportske opreme, odjeće i obuće. Prema navodima NEON-a, sportske marke koje smatra konkurentima na veleprodajnom tržištu sve su robne marke i dobavljači koji opskrbljuju potrošače sportskom opremom, odjećom i obućom, kao što su: Adidas, Reebok, Puma, Asics, Under Armour, Brooks, Champion, Columbia, Decathlon, Diadora, Dunlop, Fila, H&M, Kappa, K-Swiss, Lacoste, Le Coq Sportif, Lotto, Mizuno, New Balance i dr. Između navedenih, kao svoje najznačajnije konkurente NEON je naveo [...].

Određeni broj robnih marki sportske opreme, odjeće i obuće prisutan je putem veleprodajnog kanala isključivo uvozom iz zemalja EU-a, bez zastupnika u Republici Hrvatskoj. Zbog otežane mogućnosti uključivanja tih podataka u analizu tržišnog položaja konkurenata, u prethodnom ispitivanju stanja na mjerodavnom tržištu zatraženi su isključivo podaci o prihodima subjekata koji se bave veleprodajom predmetnih proizvoda, a koji imaju zastupnike na teritoriju Republike Hrvatske.

Slijedom navedenog, napravljena je komparacija prihoda od trgovine na veliko sportskom opremom, odjećom i obućom marke Nike na teritoriju Republike Hrvatske za razdoblje od 2013. do 2018. s NEON-ovim najvećim konkurentom, Adidasom, te konkurentom New Balance. Potrebno je napomenuti da je *brand* Reebok također u vlasništvu Adidasa, čime bi gledajući oba *branda* kao jedan entitet tržišni udio NEON-ovog najvećeg konkurenta bio još veći. Navedeni podaci prikazani su u Tablici 1.

Tablica 1. Ukupni prihodi (bez PDV-a) od trgovine na veliko sportskom opremom, odjećom i obućom marki Nike, Adidas, Reebok i New Balance na teritoriju Republike Hrvatske za razdoblje od 2013. do 2018. godine

[...]

Izvor: podnesci poduzetnika zaprimljeni 29. kolovoza 2019., 5. rujna 2019. te 10. rujna 2019.

Obrada: AZTN

Promatrajući podatke iz Tablice 1., može se utvrditi da je prisutan vrlo jak konkurentski pritisak od strane Adidasa. Navedeno se posebno očituje u 2018. godini, uzme li se u obzir da je u 2013. godini razlika između prihoda ovih dvaju poduzetnika bila preko [...] u korist NEON-a, da bi se u 2018. godini navedena razlika u prihodima smanjila na oko [...]. Navedeno se očituje i u 2017. godini u kojoj je prisutan pad tržišnog udjela NEON-a u odnosu na 2016. godinu u iznosu od [...] dok je istovremeno prisutan porast tržišnog udjela Adidasa u iznosu od [...]. Nadalje uzmu li se u obzir podaci za 2018. u odnosu na 2017. godinu zamjetan je značajniji rast prihoda poduzetnika Adidas u odnosu na poduzetnika NEON, konkretno čak [...] naspram [...] u slučaju NEON-a. Također, iz očitovanja poduzetnika Adidas Croatia d.o.o., zaprimljenog 5. rujna 2019., razvidno je da na temelju vlastitih projekcija svoj tržišni udio u odnosu na konkurente procjenjuje na oko [...] u 2018. godini.

Iako predmetni indikator o tržišnoj snazi NEON-ovih konkurenata na veleprodajnom tržištu zbog nedostatka raspoloživih podataka o ukupnim prihodima svih sudionika na mjerodavnom tržištu može predstavljati samo grubu aproksimaciju tržišne snage, iz njega proizlazi da tržišna snaga NEON-a zbog postojanja jakog konkurentskog pritiska, sama po sebi, nije dovoljna za utvrđenje vladajućeg položaja.

U prilog tome također treba napomenuti sve veći konkurentski pritisak ostalih marki sportske opreme, odjeće i obuće te ulazak sve većeg broja modnih marki na navedeno tržište (Puma, Under Armour, Asics, Vans, Skechers, New Balance i Converse, Champion, Brooks, Legea, Macron, Mizuno, Pro touch, Saucony, Lotto, Kappa, Fila i dr.) što potvrđuje tezu da je riječ o vrlo konkurentnom i rastućem tržištu na kojemu je prisutan sve veći broj tržišnih takmaca. Navedeno implicira na činjenicu da ne postoje zapreke ulasku na navedeno tržište.

Međutim, pored veleprodajnih prihoda NEON-a, koji su samo indikativni za određivanje njegove tržišne snage, u navedenom su predmetu za utvrđenje vladajućeg položaja NEON-a na mjerodavnom tržištu ključna očitovanja podnositelja inicijative, konkurenata te sudionika na tržištu maloprodaje u Republici Hrvatskoj koji nabavljaju Nikeove proizvode.

Vezano uz navedeno, znakovito je i očitovanje samog podnositelja inicijative zaprimljeno 11. lipnja 2019. Naime, iz njegovog očitovanja razvidno je da je podnositelj inicijative vlasnik „*multibrand*“ trgovine odnosno da u svom asortimanu također prodaje proizvode drugih marki sportske opreme, odjeće i obuće, što znači da se njegovo cjelokupno poslovanje i nabava proizvoda ne svodi samo na proizvode marke Nike, već i na marke drugih proizvođača sportske opreme, odjeće i obuće prisutnih na predmetnom tržištu. Sukladno dostavljenom očitovanju, riječ je o deset različitih dobavljača različitih brendova te dva alternativna dobavljača putem kojih nabavlja proizvode marke Nike. Tako je u 2018. godini podnositelj inicijative imao udio u nabavi robe od Nikea od [...], Adidasa [...] te ostalih dobavljača u iznosu od [...].

Navedenom utvrđenju također pridonosi činjenica da podnositelj inicijative u svom asortimanu i dalje ima Nikeove proizvode nakon otkazane poslovne suradnje od strane NEON-a te posrednika [...].

Iz očitovanja sudionika na predmetnom tržištu od kojih su zatražena očitovanja, a koji su bili ili su trenutno u poslovnom odnosu s Nikeom, udio Nikeovih proizvoda u njihovoj nabavi iznosio je u prosjeku oko [...], dakle ispod 40 %.

Uzevši sve navedene čimbenike iz očitovanja sudionika na predmetnom tržištu, može se zaključiti da ne postoje indicije o tome da se NEON nalazi u vladajućem položaju na mjerodavnom tržištu veleprodaje sportske opreme, odjeće i obuće.

Vezano uz tržište veleprodaje sportske opreme, odjeće i obuće potrebno je spomenuti i njegovo povezano tržište maloprodaje sportske opreme, obuće i odjeće koje podrazumijeva prodaju proizvoda koje su maloprodajni trgovci prethodno kupili od trgovca na veliko, u ovom slučaju NEON-a radi prodaje krajnjim kupcima. Navedeno tržište predstavlja silazno tržište u odnosu na tržište veleprodaje sportske opreme, odjeće i obuće u ovom konkretnom predmetu.

Tržište maloprodaje sportske opreme, obuće i odjeće izrazito je kompetitivno tržište na kojemu je prisutan veliki broj konkurenata, od kojih [...] poduzetnika imaju ugovorne odnose s NEON-om.

Većina maloprodajnih trgovina koje surađuju ili su surađivale s NEON-om predstavljaju „*multibrand*“ trgovine, iz čega se može zaključiti da se njihovo poslovanje temelji na prodaji više različitih marki sportske opreme, odjeće i obuće.

Nadalje je potrebno naglasiti da je NEON na navedenom tržištu prisutan samo s jednom vlastitom maloprodajnom trgovinom (*Nike Factory Store*) te putem digitalnih platformi. NEON je u svom očitovanju naveo da je sukladno vlastitoj poslovnoj politici započeo proces zatvaranja vlastitih maloprodajnih trgovina iz čega se može zaključiti da je njegov značaj na navedenom tržištu zanemariv te samim time nije relevantan za rješavanje problematike predmetne upravne stvari.

5. Činjenice utvrđene tijekom prethodnog ispitivanja stanja na mjerodavnom tržištu

Prema propisima o zaštiti tržišnog natjecanja, da bi bila riječ o sprječavanju, ograničavanju ili narušavanju tržišnog natjecanja zlouporabom vladajućeg položaja moraju istodobno biti ispunjena dva uvjeta i to: da se konkretan poduzetnik nalazi u vladajućem položaju na mjerodavnom tržištu u smislu članka 12. ZZTN-a te da taj vladajući položaj zlouporabljuje u smislu članka 13. ZZTN-a.

Prema odredbi članka 12. stavka 1. ZZTN-a, pretpostavlja se da je poduzetnik u vladajućem položaju ako se zbog svoje tržišne snage može ponašati na mjerodavnom tržištu u značajnoj mjeri neovisno o svojim stvarnim ili mogućim konkurentima, potrošačima, kupcima ili dobavljačima.

Sukladno članku 13. ZZTN-a, zabranjena je svaka zlouporaba vladajućeg položaja jednog ili više poduzetnika na mjerodavnom tržištu, a osobito:

1. izravno ili neizravno nametanje nepravednih kupovnih ili prodajnih cijena, odnosno drugih nepravednih trgovinskih uvjeta,
2. ograničavanje proizvodnje, tržišta ili tehnološkog razvitka na štetu potrošača,
3. primjena nejednakih uvjeta na istovrsne poslove s drugim poduzetnicima, čime ih se dovodi u nepovoljniji položaj u odnosu na konkurenciju,
4. uvjetovanje sklapanja ugovora pristankom drugih ugovornih strana na dodatne obveze, koje po svojoj prirodi ili običajima u trgovini nisu u izravnoj vezi s predmetom tih ugovora.

Iz očitovanja sudionika na predmetnom tržištu proizlazi da postoji velik broj konkurentskih proizvoda na tržištu i to: Adidas, Reebok, Puma, Asics, Under Armour, Brooks, Champion, Diadora, Dunlop, Fila, Kappa, K-Swiss, Lacoste, Le Coq Sportif, Lotto, Mizuno, New Balance i dr.

Od navedenih najznačajniji NEON-ovi konkurenti, [...] su: [...].

Iako se velik broj ispitanih poduzetnika, konkurenata podnositelja inicijative, očitovao da su Nike proizvodi nezamjenjivi, iz ukupnosti očitovanja i podataka prikupljenih tijekom prethodnog ispitivanja stanja na mjerodavnom tržištu, proizlazi da to nije točno, odnosno da su Nike proizvodi s obzirom na bitne značajke, cijenu, način uporabe, odnosno navike potrošača, u smislu članka 5. Uredbe o mjerodavnom tržištu, zamjenjivi s proizvodima drugih poznatih *brandova*, konkurenata poduzetnika NEON. Na to upućuje i prisutnost mnogobrojnih konkurentskih *brandova* na tom mjerodavnom tržištu, a vrlo značajno očitovanje je u tom smislu dao i NEON-ov glavni konkurent, poduzetnik Adidas, koji se očitovao da je na predmetnom tržištu prisutna visoka razina konkurencije.

U prilog postojanja visoke razine konkurencije, govori i podatak da su gotovo svi ispitani poduzetnici koji posluju odnosno koji su poslovali s NEON-om *multibrand* trgovine, odnosno

da u svojoj ponudi imaju sportsku opremu, odjeću i obuću različitih proizvođača odnosno brandova.

Nadalje, važno je naglasiti da nije samo podnositelju inicijative bilo onemogućeno naručivati sve proizvode iz asortimana NEON-a, nego je takva poslovna politika vrijedila i za konkurente podnositelja inicijative, a ovisno o kriterijima koje je odredio NEON za segmentiranje kupaca. U tom se smislu očitovalo više ispitanih poduzetnika, od kojih su [...], [...] i [...] dali najopširnije očitovanje.

Navedeno je razvidno iz očitovanja poduzetnika [...], zaprimljenog 23. kolovoza 2019., koji navodi da postoji asortiman robe koji je dostupan za nabavu samo određenim kategorijama poslovnih partnera. Naime, prema NEON-ovoj poslovnoj politici asortiman je segmentiran/kanaliziran na sljedeći način: asortiman za Nike shopove, asortiman za *multibrand* trgovine te unutar kategorije *multibrand* trgovina također sukladno segmentaciji *multibrand* trgovina, asortiman za veleprodaju.

Isto tako, poduzetnik [...] očitovao se kako mu po shemi u okviru programa Nike srednjeg i gornjeg segmenta nisu dostupni svi proizvodi. Nadalje, poduzetnik [...] očitovao se da je ako nije riječ o trgovini koja je uređena kao Nike shop, s obzirom na uređenost i asortiman trgovina, NEON svrstavao kupce u određenu kategoriju npr. [...] (specijaliziran za nogomet te ima pravo naručiti sve modele i vrhunske najnovije modele kao ekskluzivu i to u određenoj količini koju propiše NEON).

6. Odluka Vijeća za zaštitu tržišnog natjecanja

Na temelju dostavljene dokumentacije i utvrđenog činjeničnog stanja tijekom prethodnog ispitivanja stanja na mjerodavnom tržištu, Vijeće za zaštitu tržišnog natjecanja (dalje: Vijeće), sukladno ovlastima iz članka 27. i članka 31. ZZTN-a, na sjednici 1/2020., održanoj 16. siječnja 2020., razmatralo je navedeni predmet te je donijelo odluku da se inicijativa poduzetnika sa zaštićenim identitetom, u smislu članka 38. stavaka 5. i 9. ZZTN-a, odbaci jer ne postoje uvjeti za pokretanje postupka AZTN-a po službenoj dužnosti radi utvrđivanja sprječavanja, ograničavanja ili narušavanja tržišnog natjecanja zlouporabom vladajućeg položaja protiv NEON-a, u smislu članka 39. ZZTN-a, a primjenom članka 13. ZZTN-a.

Vijeće svoju odluku obrazlaže kako slijedi:

Prema propisima o zaštiti tržišnog natjecanja, da bi bila riječ o sprječavanju, ograničavanju ili narušavanju tržišnog natjecanja, moraju istodobno biti ispunjena dva uvjeta. Prvi uvjet je da se poduzetnik nalazi u vladajućem položaju na mjerodavnom tržištu u smislu članka 12. ZZTN-a, a drugi da taj vladajući položaj zluporabljuje u smislu članka 13. ZZTN-a.

Iz prikupljenih podataka razvidno je kako ne postoje indicije o tome da NEON ima vladajući položaj na mjerodavnom tržištu veleprodaje sportske opreme, odjeće i obuće, u smislu članka 12. ZZTN-a, pa tako nije ispunjena osnovna pretpostavka za pokretanje postupka utvrđenja zluporabe vladajućeg položaja, u smislu članka 39., a primjenom 13. ZZTN-a.

Naime, NEON ima značajne konkurente na mjerodavnom tržištu koji prodaju zamjenjive sportske brandove, odnosno NEON se ne može ponašati na tržištu u značajnoj mjeri neovisno o svojim stvarnim ili mogućim konkurentima.

Pritom treba naglasiti da AZTN nije prihvatio očitovanja dijela ispitanih poduzetnika, konkurenata podnositelja inicijative, koji su se očitovali da Nike proizvodi nisu zamjenjivi. Naime, Vijeće naglašava da su općenito Nike proizvodi s obzirom na bitne značajke, cijenu, način uporabe, odnosno navike potrošača, u smislu članka 5. Uredbe o mjerodavnom tržištu,

zamjenjivi s proizvodima drugih poznatih *brandova*, konkurenata poduzetnika NEON. To potvrđuje i prisutnost mnogobrojnih konkurentskih *brandova* koji postoje na tom mjerodavnom tržištu, a u tom smislu se očitovao i NEON-ov glavni konkurent, poduzetnik Adidas.

Stoga je AZTN na temelju odluke Vijeća, a primjenom članka 38. stavka 5. ZZTN-a, odlučio kao u izreci ovoga rješenja.

Međutim, Vijeće je donijelo odluku da će, neovisno o tome što je AZTN u ovom predmetu morao odbaciti inicijativu podnositelja sa zaštićenim identitetom, AZTN u posebnom predmetu KLASA: 957-01/20-02/001 po službenoj dužnosti provesti prethodno ispitivanje stanja na mjerodavnom tržištu, budući da je u [...]. NEON promijenio svoju selektivnu distribucijsku politiku, u kojem će utvrditi postoje li indicije za pokretanje postupka ocjene sporazuma sklopljenih između poduzetnika NEON i njegovih distributera (kupaca) na hrvatskom tržištu u smislu članka 39. ZZTN-a, a primjenom članka 8. ZZTN-a, odnosno utvrditi jesu li navedeni sporazumi usklađeni s Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma između poduzetnika („Narodne novine“, br. 37/11) i Obavijesti Komisije - Smjernicama o vertikalnim ograničenjima od 10. svibnja 2010. (SEC/2010/ 411).

Uputa o pravnom lijeku

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

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 [...], odnosno koriste se podaci u rasponu.