

Klasa: UP/I-030-02/2005-01/02
Urbroj: 580-02-05-44-106
Zagreb, 13. siječnja 2006.

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja na temelju članka 34., članka 12. stavka 2. i 5., te članka 57. točke 2. Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja ("Narodne novine" broj 122/03,) u upravnoj stvari ocjene Ugovora o nabavi, sklopljenog između poduzetnika Piaggio & C.S.p.A., sa sjedištem u 56025 Pontedera, Viale Rinaldo Piaggio 25, Italija i poduzetnika Piaggio Hrvatska d.o.o., sa sjedištem u Splitu, Put Brodarice 6, te Ugovora o ekskluzivnoj ovlaštenoj prodaji i Ugovora o neekskluzivnoj ovlaštenoj prodaji skopljenih između poduzetnika Piaggio Hrvatska d.o.o. i različitih poduzetnika, kao ovlaštenih prodavatelja na području Republike Hrvatske, radi utvrđivanja pojedinačnog izuzeća, a po zahtjevu poduzetnika Piaggio Hrvatska d.o.o. zastupanog po punomoćniku Z. D., odvjetniku iz Splita, temeljem odluke Vijeća za zaštitu tržišnog natjecanja sa 53. sjednice, održane 13. siječnja 2006., donosi sljedeće

RJEŠENJE

1. Utvrđuje se pojedinačno izuzeće Ugovora o ekskluzivnoj ovlaštenoj prodaji i Ugovora o neekskluzivnoj ovlaštenoj prodaji skopljenih između poduzetnika Piaggio Hrvatska d.o.o. sa sjedištem u Splitu, Put Brodarice 6, i različitih poduzetnika sa sjedištem na području Republike Hrvatske, od primjene odredbi o zabranjenim sporazumima Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja pod uvjetom da navedeni poduzetnici ispune mjere i uvjete neophodne za pojedinačno izuzeće sporazuma i to u roku kojeg odredi Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja.
2. Utvrđuju se slijedeće mjere i uvjeti neophodni za izuzeće ugovora iz točke 1. izreke ovoga rješenja, te rokovi za njihovo ispunjenje i to kako slijedi:

a) Nalaže se poduzetniku Piaggio Hrvatska d.o.o. i slijedećim poduzetnicima kao ekskluzivnim ovlaštenim prodavateljima:

TVRTKA PODUZETNIKA EKSKLUZIVNIH PRODAVATELJA	DATUM SKLAPANJA UGOVORA
1. Abi d.o.o., Miroslava Krleže 7, Krk	18. veljače 2005.
2. Alfacar d.o.o., Preloška 92, Čakovec	18. veljače 2005.
3. Ami trade d.o.o., Stjepana Mihalića 97a, Karlovac	18. veljače 2005.
4. Antonina d.o.o. H.D.Genschera 13, Vinkovci	4. svibnja 2005.
5. Autocentar Pepa d.o.o., Vinkovačka cesta bb, Virovitica	18. veljače 2005.
6. Autohrvatska Zadar d.o.o., Franka Lisice bb, Zadar	18. veljače 2005.
7. Automobili Lončar d.o.o., Zagrebačka 65, Varaždin	18. veljače 2005.
8. Auto-moto «Kumić», Kovačevac 123, Nova Gradiška	18. veljače 2005.
9. Auto moto nautik trgovina i usluge d.o.o., Osječka 407, Slavonski Brod	18. veljače 2005.
10. Bačani d.o.o., Franje Vidovića 86, Čazma	18. veljače 2005.
11. Balty Motor sport, Banjol 40, Rab	18. veljače 2005.
12. Bauer d.o.o., Zagrebačka cesta 50, Krapina	18. veljače 2005.
13. Berislavić d.o.o., Mokrice 183, Oroslavje	18. veljače 2005.
14. Cikli d.o.o., Šijanska 18, Pula	18. veljače 2005.
15. Del Vechio, trgovački obrt, Rimska 6, Sisak	18. veljače 2005.
16. Dodić d.o.o., Carducci 5, Rovinj	18. veljače 2005.
17. Elcomat d.o.o., Partizanski put 8, Matulji	18. veljače 2005.
18. Espo, M.Grahalića 2, Poreč	18. veljače 2005.
19. Etna d.o.o., Obala Stjepana Radića 2, Dubrovnik	18. veljače 2005.
20. Global d.o.o., Put Brodarice 6, Split	18. veljače 2005.
21. HP Motori, Marsovo polje bb, Pula	18. veljače 2005.
22. Iljadica-Rapo d.o.o., Eugena Kvaternika, Šibenik	18. veljače 2005.
23. Karić automobili d.o.o., Šarengadska 15, Zagreb	18. veljače 2005.
24. Laus d.o.o., Ulica Sv.L.B. Mandića 111, Osijek	18. veljače 2005.
25. Mara 959 d.o.o., Petra Krešmira IV 209, Metković	18. veljače 2005.
26. Maras, Ruđera Boškovića 72, Vinkovci	18. veljače 2005.
27. Mini market, Varaždinska c. 135/a, Koprivnica	18. veljače 2005.
28. Moto- Ini d.o.o., Kotorska bb, Crikvenica	18. veljače 2005.
29. Moto-centar Oklopčić, Blato 9, Tučepi	18. veljače 2005.
30. Moto mreža d.o.o., Zadarski put 6, Pag	18. veljače 2005.
31. Moto servis, Bana Josipa Jelačića 4, Dubrovnik	18. veljače 2005.
32. Moto Centar Ivandija, Šandora Petefija 45, Osijek	18. veljače 2005.
33. Promoto, Put Cumbrijana 10, Trogir	18. veljače 2005.
34. Sprint, trgovina, Školjić 7/a, Rijeka	18. veljače 2005.
35. Računovodstvo Šimunić d.o.o., Božidara Magovca 63, Zagreb	18. veljače 2005.
36. Zvo-mag d.o.o., Hebrangova 8, Zagreb	18. veljače 2005.

i poduzetniku

Superbike trgovina d.o.o., Masarykova 11, Varaždin

18. veljače 2005.

kao neekskluzivnom ovlaštenom prodavatelju,

brisanje odredbe članka 1.1. Ugovora o ekskluzivnoj ovlaštenoj prodaji i članka 1.1. Ugovora o neekskluzivnoj ovlaštenoj prodaji pod nazivom Postavljanje u dijelu koji glasi:»..ovlašteni prodavatelj neće izvan područja aktivno tražiti potencijalne kupce bez prethodnog pisanog odobrenja Piaggio-a. Nadalje, ovlašteni prodavatelj neće obavljati aktivnu prodaju na Području slijedećim kategorijama kupaca koji su izrijekom rezervirani za Piaggio..»

Rok izvršenja: 30 dana od dana dostave ovoga rješenja.

b) Nalaže se poduzetniku Piaggio Hrvatska d.o.o. brisanje odredbe članka 6.1. Ugovora o ekskluzivnoj ovlaštenoj prodaji, pod nazivom Zabrana poslovanja s konkurencijom, koja glasi:..»Za vrijeme trajanja ovog Ugovora ovlašteni prodavatelj neće bilo izravno, bilo neizravno, raditi s proizvodima koji su konkurentni proizvodima opisanim u točki Klasa proizvoda ovog Ugovora.»

ili izmjena iste na način da se ovlašteni prodavatelji obvežu da u roku od dvije godine na koje se određuje pojedinačno izuzeće Ugovora iz točke 1. izreke ovoga rješenja, najviše 80 posto ugovornih proizvoda nabavljaju od poduzetnika Piaggio Hrvatska d.o.o., dok najmanje 20 posto distributivnih kanala mora biti otvoreno za konkurentne proizvode tržišnih takmaca.

Rok izvršenja: 30 dana od dana dostave ovoga rješenja.

c) Nalaže se poduzetniku Piaggio Hrvatska d.o.o. brisanje odredbe članka 7. Ugovora o ekskluzivnoj ovlaštenoj prodaji i članka 7. Ugovora o neekskluzivnoj ovlaštenoj prodaji u dijelu koji glasi:»Obveza čuvanja povjerljivih informacija nastavlja se za razdoblje od pet godina nakon isteka, poništenja ili raskida ovog Ugovora iz bilo kojeg razloga.» ili izmjena iste na način da se rečena obveza ugovori na razdoblje od godinu dana od prestanka Ugovora.

Rok izvršenja: 30 dana od dana dostave ovoga rješenja.

3. Nalaže se poduzetniku Piaggio Hrvatska d.o.o. da Agenciji za zaštitu tržišnog natjecanja u roku od osam (8) dana od isteka roka iz točke 2. a), b) i c) izreke ovoga rješenja dostavi dokaz o izvršenju mjera iz točke 2. a), b) i c) izreke ovoga rješenja.
4. Pojedinačno izuzeće iz točke 1. izreke ovoga rješenja utvrđuje se na dvije godine, računajući od dana dostave dokaza Agenciji o izvršenju mjera navedenih u točki 2. a), b) i c) izreke ovoga rješenja.
5. Ako poduzetnik Piaggio Hrvatska d.o.o. ne postupi sukladno točkama 2. a), b) i c) i 3. izreke ovoga rješenja, Agencija će po službenoj dužnosti donijeti novo rješenje i utvrditi da su ugovori iz točke 1. izreke ovoga rješenja zabranjeni sporazumi u smislu Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja i pokrenuti prekršajni postupak protiv poduzetnika Piaggio Hrvatska d.o.o. i odgovorne osobe rečenog poduzetnika.

6. Utvrđuje se da se na Ugovor o nabavi sklopljen između poduzetnika Piaggio & C.S.p.A., sa sjedištem u 56025 Pontedera, Viale Rinaldo Piaggio 25, Italija i poduzetnika Piaggio Hrvatska d.o.o., sa sjedištem u Splitu, Put Brodarice 6, ne primjenjuju odredbe o zabranjenim sporazumima niti odredbe o skupnim ili pojedinačnim izuzećima Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja.
7. Poduzetnik Piaggio Hrvatska d.o.o. obveznik je plaćanja upravne pristojbe u iznosu od 11. 000,00 kuna. Upravna pristojba uplaćuje se u korist Državnog proračuna Republike Hrvatske u roku od osam (8) dana od dana dostave ovoga rješenja.
8. Ovo rješenje bit će objavljeno u "Narodnim novinama".

Obrazloženje

I. Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (u daljem tekstu: Agencija) zaprimila je 24. siječnja 2005. od strane poduzetnika Piaggio Hrvatska d.o.o., sa sjedištem u Splitu, Put Brodarice 6 zastupanog po odvjetniku Z. D. iz Splita, (u daljnjem tekstu: Piaggio Hrvatska d.o.o.) zahtjev za pojedinačno izuzeće Ugovora o nabavi sklopljenog između poduzetnika Piaggio & C.S.p.A., sa sjedištem u 56025 Pontedera, Viale Rinaldo Piaggio 25, Italija i poduzetnika Piaggio Hrvatska d.o.o., Ugovora o ekskluzivnoj ovlaštenoj prodaji i Ugovora o neekskluzivnoj ovlaštenoj prodaji sklopljenih između poduzetnika Piaggio Hrvatska d.o.o. i različitih poduzetnika kao ovlaštenih prodavatelja na području Republike Hrvatske. Kako podneseni zahtjev nije bio potpun te uz njega nisu bili priložene sve isprave i podaci, sukladno članku 44. Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja («Narodne novine», broj 122/03; u daljnjem tekstu: ZZTN), Agencija je pozvala podnositelja na nadopunu istog.

Dana 13. svibnja 2005. Agencija je zaprimila podatke i isprave koji se prilažu zahtjevu za pojedinačno izuzeće sporazuma, pa se taj dan smatra danom primitka potpunog zahtjeva za pojedinačno izuzeće.

O primitku potpunog zahtjeva Agencija je 18. svibnja 2005. podnositelju izdala potvrdu sukladno odredbi članka 44. stavka 3. ZZTN. U svrhu utvrđivanja jesu li ispunjeni uvjeti za pojedinačno izuzeće navedenih sporazuma, Vijeće za zaštitu tržišnog natjecanja (dalje: Vijeće) je na 39. sjednici održanoj 24. svibnja 2005., sukladno člancima 34. i 35. stavak 1. točka 2. i članku 12. stavku 1. ZZTN, a u smislu članka 41. i 46. ZZTN donijelo odluku o pokretanju postupka ocjene Ugovora o nabavi sklopljenog između poduzetnika Piaggio & C.S.p.A., sa sjedištem u 56025 Pontedera, Viale Rinaldo Piaggio 25, Italija i poduzetnika Piaggio Hrvatska d.o.o., te Ugovora o ekskluzivnoj ovlaštenoj prodaji i Ugovora o neekskluzivnoj ovlaštenoj prodaji sklopljenih između poduzetnika Piaggio Hrvatska d.o.o. i različitih poduzetnika kao ovlaštenih prodavatelja na području Republike Hrvatske, radi utvrđivanja uvjeta za pojedinačno izuzeće rečenih ugovora od primjene odredbe o zabranjenim sporazumima iz članka 9. ZZTN.

Budući da se navedeni ugovori odnose na prava i obveze više stranaka i da se temelje na istom činjeničnom stanju i na istoj pravnoj osnovi, a za donošenje meritorne odluke utvrđivanja uvjeta za pojedinačno izuzeće ugovora, stvarno je nadležna Agencija, dana 15. rujna 2005. Agencija je temeljem odluke Vijeća donijela zaključak o spajanju postupka ocjene trideset i šest Ugovora o ekskluzivnoj ovlaštenoj prodaji i jednog Ugovora o neekskluzivnoj ovlaštenoj prodaji radi utvrđivanja uvjeta za pojedinačno izuzeće. Istoga dana, Agencija je temeljem odluke Vijeća, donijela i zaključak o produženju roka za donošenje rješenja iz razloga što su

Agenciji dostavljeni na ocjenu bili samo nacrti ugovora, dok je tijekom postupka utvrđeno da je podnositelj zahtjeva, poduzetnik Piaggio Hrvatska d.o.o., tijekom 2005. godine sklopio trideset i šest (36) Ugovora o ekskluzivnoj i jedan Ugovor o neekskluzivnoj ovlaštenoj prodaji, sa različitim poduzetnicima kao ovlaštenim prodavateljima. Poduzetnik Piaggio Hrvatska d.o.o. propustio je Agenciji pravovremeno dostaviti navedene ugovore kao i pripadajuće dodatke predmetnih ugovora koji čine njihov sastavni dio te navesti datume njihovog sklapanja, a meritorno rješenje nije moguće donijeti bez uvida u svaki pojedinačni ugovor.

II. Propisi koje je Agencija primijenjivala pri ocjeni predmetnog Sporazuma

Agencija je u provedbi predmetnog upravnog postupka primijenila odredbe Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja («Narodne novine», broj 122/03). Agencija je primijenila i podzakonske akte kojima se detaljnije uređuju instituti predviđeni odredbama toga zakona, i to: Uredbu o skupnom izuzeću sporazuma između poduzetnika koji ne djeluju na istoj razini proizvodnje odnosno distribucije («Narodne novine», broj 51/04); Uredbu o načinu utvrđivanja mjerodavnog tržišta («Narodne novine», broj 51/04), te odredbe Zakona o općem upravnom postupku («Narodne novine», broj 53/91 i 106/93) kojim se uređuju pitanja provedbe upravnog postupka pred Agencijom u dijelu koji nije propisan odredbama ZZTN kao posebnog zakona.

Pored navedenog, Agencija je pri ocjeni predmetnih sporazuma podredno, na odgovarajući način, primjenjivala kriterije i standarde poredbenog prava Europskih zajednica (dalje: EZ). Naime, člankom 35. stavkom 3. ZZTN propisano je da Agencija u ocjeni svih oblika sprječavanja, ograničavanja ili narušavanja tržišnog natjecanja koji mogu utjecati na trgovinu između Republike Hrvatske i EZ, u skladu s člankom 70. Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju između EZ i njihovih država članica i Republike Hrvatske («Narodne novine»- Međunarodni ugovori, broj 14/01; dalje: SSP), primjenjuje na odgovarajući način kriterije koji proizlaze iz pravilne primjene pravila o tržišnom natjecanju u EZ.

Člankom 70. stavkom 2. SSP-a, sklopljenog 29. listopada 2001., koji je stupio na snagu 1. veljače 2005., određuje se da će se svako ponašanje suprotno pravilima tržišnog natjecanja ocjenjivati na temelju kriterija koji proizlaze iz primjene pravila o tržišnom natjecanju u Zajednici, posebice članaka 81., 82. i 86. Ugovora o osnivanju EZ i instrumenata za tumačenja koje su usvojile njezine institucije. Stoga je Agencija, tijekom postupka i prilikom izrade ekonomske i pravne analize u ovom predmetu, pored spomenutih hrvatskih propisa, podredno na odgovarajući način, primjenjivala kriterije i standarde prava konkurencije EZ, i to: Obavijest Komisije-Smjernice za vertikalna ograničenja od 13. listopada 2000. i Priopćenje Europske komisije-Obavijest-Smjernice za primjenu članka 81. stavka 3. Ugovora o osnivanju EZ, od 27. travnja 2004, a iste su prevedene na hrvatski jezik i nalaze se na web stranici Agencije (www.aztn.hr, tržišno natjecanje/Uredbe Vlade RH i pravna stečevina EZ).

Kako bi utvrdila jesu li ispunjeni uvjeti za utvrđivanje pojedinačnog izuzeća predmetnih ugovora Agencija je provela detaljnu ekonomsku i pravnu analizu.

III. Stranke u postupku

Poduzetnik Piaggio Hrvatska d.o.o. je osnovan 14. travnja 1997. godine od strane poduzetnika Piaggio Vespa BV, sa sjedištem u Amsterdamu. Riječ je o poduzetniku čiji je jedini osnivač i imatelj 100 posto udjela u temeljnom kapitalu, poduzetnik

Piaggio & C.S.p.A., sa sjedištem u 56025 Pontedera, Viale Rinaldo Piaggio 25, Italija.

Piaggio Grupa sa sjedištem u Pontenedri (Pisa, Italija) jedan je od vodećih proizvođača dvokotača u svijetu, te je vodeći na Europskom tržištu. Proizvodnja Piaggio Grupe uključuje skutere, mopede i motocikle od 50 do 500 cc (Gilera, Vespa, Paggio i Derbi), kao i lagana transportna vozila sa tri i četiri kotača. Ujedno, Piaggio grupa ima i značajnu prodaju motora. Tvornice se nalaze u Italiji, Španjolskoj, Indiji i u Republici Kini. Prodajna mreža proteže se na 55 zemalja na svim kontinentima. U 2004. godini ostvaren je prihod od *** EUR, dok je za period od 1. siječnja do 31. ožujka 2005. ostvaren prihod od *** EUR.

IV. Mjerodavno tržište

Kako bi utvrdila jesu li ispunjeni uvjeti za pojedinačno izuzeće, Agencija je prilikom ocjene predmetnih ugovora utvrdila mjerodavno tržište u proizvodnoj i zemljopisnoj dimenziji sukladno članku 7. ZZTN, te odredbama Uredbe o načinu utvrđivanja mjerodavnog tržišta («Narodne novine», broj 51/04, dalje: Uredba o mjerodavnom tržištu).

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

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

Prema odredbi članka 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. Slijedom provedene analize, kao mjerodavno tržište u proizvodnom smislu određeno je tržište skutera i motocikala. Naime, poduzetnik Piaggio Hrvatska d.o.o. u svojoj ponudi ima skutere zaštitnog znaka Piaggio i Gilera, a Vespa je jedan od brandova Piaggio.

Članak 6. stavak 1. Uredbe o mjerodavnom tržištu propisuje da mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu obuhvaća cjelokupan ili dio teritorija Republike Hrvatske, na kojem se tržišni takmaci natječu u prodaji i/ili nabavi proizvoda pod jednakim ili dovoljno ujednačenim uvjetima koji to tržište bitno razlikuje od susjednih tržišta. Kao mjerodavno tržište u zemljopisnoj dimenziji određeno je područje Republike Hrvatske s obzirom da je poduzetnik Piaggio Hrvatska d.o.o. temeljem Ugovora o nabavi, kojeg je sklopio sa Piaggio & C.S.p.A. Italija, dobio ekskluzivno pravo uvoza, prodaje i distribucije na teritoriju Republike Hrvatske.

Položaj poduzetnika Piaggio Hrvatska d.o.o. na mjerodavnom tržištu:

Za ekonomsku analizu, sukladno članku 44. stavku 1. točki 3. ZZTN, relevantna je financijska godina koja prethodi podnošenju zahtjeva. U smislu članka 13. stavka 3. Uredbe o mjerodavnom tržištu, tržišni udjel poduzetnika utvrđuje se u pravilu godišnje, a po potrebi se može utvrditi duže ili kraće razdoblje. Slijedom toga, pri analizi su u obzir uzete tri financijske godine, i to 2002., 2003., 2004., kako bi se mogao utvrditi trend kretanja mjerodavnog tržišta, kao i trend rasta ili pada poduzetnika tržišnog udjela Piaggio Hrvatska d.o.o. Također, Agenciji su u ovom

postupku bili dostavljeni podaci o broju novoregistriranih skutera za prvih deset mjeseci 2005. (godine u kojoj su sklopljeni predmetni ugovori), kao i financijski podaci za poduzetnika Piaggio Hrvatska d.o.o. i za 2001. godinu. Iako te podatke Agencija nije utvrdila relevantnim u ovom predmetu, uključila ih je u pojedine dijelove analize kao dodatne odnosno upućujuće pokazatelje stanja na mjerodavnom tržištu.

Tržište skutera i motocikala je tijekom promatranog perioda pokazalo rast, kako u broju novoregistriranih skutera tako i u broju zaštitnih znakova skutera koji su dostupni na tržištu. Rast tržišta u vidu novoregistriranih skutera iznosi 25 - 30 posto.

Tablica 1. Prihod od prodaje proizvoda, robe i usluga na teritoriju Republike Hrvatske u 2004.

Ostvareni prihod	2001	2002	2003	2004
Prihod od prodaje proizvoda i usluga u zemlji	***	***	***	***
Prihod od prodaje robe u zemlji	***	***	***	***
Ukupno	***	***	***	***

Izvor: Podnesak poduzetnika Piaggio Hrvatska d.o.o. od 25. travnja 2005.

Obrada: Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja, Sektor za zaštitu tržišnog natjecanja.

Poduzetnik Piaggio Hrvatska d.o.o. je od 2001. do 2004. svoj prihod od prodaje proizvoda, roba i usluga u zemlji povećao za *** kn ili 65 - 70 posto. U periodu od 2001. do 2003. bilježi se porast od *** kn ili 120 - 125 posto. U odnosu na 2003., prihod od prodaje proizvoda, robe i usluga u zemlji u 2004. pada za *** kn ili 20 - 25 posto. Skuteri u ponudi poduzetnika Piaggio Hrvatska d.o.o. i dalje bilježe pad u prodaji.

Tablica 2. Prikaz prodaje skutera marke Piaggio, Gilera i Vespa

Godina / marka skutera	Godišnji plan	Sellin (narudžba ovlaštenih prodavatelja)	Sellout (prodaja ovlaštenih prodavatelja krajnjim kupcima)
2002	***	***	***
Gilera	***	***	***
Piaggio	***	***	***
Vespa	***	***	***
2003	***	***	***
Gilera	***	***	***
Piaggio	***	***	***
Vespa	***	***	***
2004	***	***	***
Gilera	***	***	***
Piaggio	***	***	***
Vespa	***	***	***

Izvor: Podnesak poduzetnika Piaggio Hrvatska d.o.o. od 11. srpnja 2005.

Obrada: Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja, Sektor za zaštitu tržišnog natjecanja.

Poduzetnik Piaggio Hrvatska d.o.o. je u 2004. ostvario udjel na mjerodavnom tržištu od 35 - 40 posto. Ujedno treba napomenuti da je u promatranom periodu tijekom tri godine udjel poduzetnika Piaggio Hrvatska d.o.o. pokazao trend pada, odnosno udjel

sa 50 - 55 posto je u 2002. pao na 35 - 40 posto u 2004. Također je potrebno naglasiti da su u 2004. značajan porast udjela pokazala tri zaštitna znaka skutera i to, Baotian (5 - 10 posto), Sanyang (0 - 5 posto), CPI (0 - 5 posto). Jedan je od uzroka pada udjela poduzetnika Piaggio Hrvatska d.o.o. na mjerodavnom tržištu u odnosu na 2003., i porast udjela prethodno navedena tri zaštitna znaka skutera.

Tablica 3. Udjel poduzetnika Piaggio Hrvatska d.o.o. na mjerodavnom tržištu prema broju novoregistriranih skutera

	2002		2003		2004	
	Novo registrirani skuteri	% udjela na tržištu	Novo registrirani skuteri	% udjela na tržištu	Novo registrirani skuteri	% udjela na tržištu
Piaggio	***	30 – 35	***	30 – 35	***	25 – 30
Gilera	***	15 – 20	***	15 – 20	***	10 – 15
Peugeot	***	15 – 20	***	15 – 20	***	10 – 15
Aprilia	***	10 – 15	***	10 – 15	***	5 – 10
Yamaha	***	5 – 10	***	5 – 10	***	5 – 10
Kymco	***	5 – 10	***	0 – 5	***	0 – 5
Malaguti	***	0 – 5	***	0 – 5	***	0 – 5
Hyosung	***	0 – 5	***	< 1	***	< 1
Honda	***	0 – 5	***	0 – 5	***	0 – 5
Daelim	***	< 1	***	0 – 5	***	< 1
CPI	***	< 1	***	< 1	***	0 – 5
Benelli	***	< 1	***	< 1	***	< 1
Bajaj	***	< 1	***	< 1	***	< 1
Suzuki	***	< 1	***	< 1	***	< 1
Italjet	***	< 1	***	< 1	***	< 1
Siamoto	***	< 1	***	< 1	***	0
TGB	***	< 1	***	< 1	***	< 1
Gabrieli	***	< 1	***	0	***	0
MZ	***	< 1	***	0	***	0
Sanyang	***	< 1	***	< 1	***	0 – 5
BMW	***	0	***	< 1	***	0
Hero	***	0	***	< 1	***	0
Derbi	***	0	***	< 1	***	< 1
Adly	***	0	***	< 1	***	< 1
Peripoli	***	0	***	< 1	***	< 1
Baotian	***	0	***	0	***	5 – 10
Tin matteo	***	0	***	0	***	0 - 5
SYM	***	0	***	0	***	< 1
PGO	***	0	***	0	***	< 1
Hyundai	***	0	***	0	***	< 1
Evt	***	0	***	0	***	< 1
Keeway	***	0	***	0	***	< 1
Geely	***	0	***	0	***	0 - 5
	***	100,00	***	100,00	***	100,00

Izvor: Podnesak poduzetnika Piaggio Hrvatska d.o.o. od 25. travnja 2005. i časopis Moto klub iz lipnja 2005.

Obrada: Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja, Sektor za zaštitu tržišnog natjecanja.

Kao glavni tržišni takmac skuterima u ponudi poduzetnika Piaggio Hrvatska d.o.o. izdvaja se skuter zaštitnog znaka Baotian. Rečeni skuter, već je u prvom kvartalu 2005. zabilježio prodaju od *** komada (novoregistrirani skuteri) ili 65 - 70 posto prošlogodišnje prodaje. Razlog naglog rasta prodanih komada skutera zaštitnog znaka Baotian proizlazi i iz manje cijene jer se model istih ili sličnih karakteristika prodaje po cca 50 posto manjoj cijeni od najjeftinijeg modela skutera u ponudi poduzetnika Piaggio Hrvatska d.o.o.

Agencija je primjenjujući podredno Obavijest Komisije- Smjernice za vertikalna ograničenja od 13. listopada 2000. (dalje: Smjernice o vertikalnim ograničenjima) pri ocjeni predmetnih ugovora koristila i kriterije za ocjenu vertikalnih sporazuma iz Smjernica kako bi utvrdila ispunjavaju li isti uvjete za pojedinačno izuzeće, i utvrđivala položaj dobavljača na tržištu, položaj konkurenata na tržištu, položaj kupca na tržištu, zrelost tržišta, zapreke pristupa na tržište, razinu trgovine i svojstva proizvoda.

Položaj dobavljača na tržištu

Tijekom tri promatrane godine skuteri zaštitnog znaka Piaggio i Gilera (Vespa je jedan Piaggio brand) drže najveći tržišni udjel. No, taj tržišni udjel je tijekom promatrane tri godine značajno pao. U 2002. godini skuteri zaštitnog znaka Piaggio i Gilera imali su 50 - 55 posto, da bi taj udjel u 2004. godini iznosio 35 - 40 posto. Iz navedenog proizlazi da su skuteri zaštitnog znaka Piaggio i Gilera ostvarili značajan pad udjela od 10 - 15 posto.

Položaj konkurenata na tržištu

U promatranom periodu su neki zaštitni znakovi skutera ostvarili značajan rast tržišnog udjela kao npr. skuteri zaštitnog znaka Baotian. Oni se proizvode u tvornici Jiangmen Sino-Hong Kong Baotian Motorcycle Industrial Co., sa sjedištem u Kini. Tvornica je započela s radom 1994. Godišnje se proizvode preko 300,000 komada skutera. Proizvodi poduzetnika Baotian izvoze se u preko 100 zemalja u cijelome svijetu.

Prema podacima za prvi kvartal 2005. godine tržišno vodstvo preuzeli su skuteri zaštitnog znaka Baotian, dok skuteri zaštitnog znaka Piaggio i Gilera drže drugo i treće mjesto. Također je važno napomenuti kako je grupa Piaggio & C.S.p.A Italija kupila motocikle i skutere zaštitnog znaka Aprilia. Poduzetnik Piaggio Hrvatska d.o.o. je Agenciju izvjestio da za sada ne planira uzeti u svoju ponudu i skutere i motocikle zaštitnog znaka Aprilia. Nadalje, bitno je napomenuti da broj različitih zaštitnih znakova skutera koji se prodaju na tržištu raste iz godine u godinu. U 2002. na tržištu se moglo kupiti 20 različitih zaštitnih znakova skutera, da bi već sljedeće godine taj broj porastao na 23 zaštitna znaka skutera. U 2004. se na tržištu moglo birati između 28 različitih zaštitnih znakova skutera. Iz toga slijedi da postoji veliki broj konkurenata na mjerodavnom tržištu i dinamično tržišno natjecanje.

Položaj kupca na tržištu

U smislu Smjernica o vertikalnim ograničenjima, pri analizi položaja kupca na tržištu, treba voditi računa o tržišnom udjelu kupca na tržištu nabave. U konkretnom slučaju riječ je o ovlaštenim distributerima poduzetnika Piaggio Hrvatska d.o.o. kao kupcima na tržištu nabave čiji je tržišni udjel mjerodavan za utvrđivanje položaja kupca. Važnost ovlaštenih distributera prikazana je u tablici 2. Nadalje, u Smjernicama se navodi da je u ocjeni položaja kupca na tržištu uz tržišni udjel bitna i široka zemljopisna rasprostranjenost njegovih prodajnih mjesta. Uz dopis

poduzetnika Piaggio Hrvatska d.o.o. od 13. svibnja 2005. dostavljena je lista svih ovlaštenih prodavatelja iz koje je vidljiva velika zastupljenost prodajnih mjesta u različitim dijelovima Republike Hrvatske.

Tri najveća distributera, po broju prodanih skutera, poduzetnika Piaggio Hrvatska d.o.o. su Global d.o.o., Auto Hrvatska d.o.o. i Sprint. Poduzetnik Global d.o.o. tijekom 2003., 2004. i 2005. ostvaruje udjel od preko 25 posto, odnosno u 2003. ostvaruje udjel od 25 - 30 posto, u 2004. udjel od 25 - 30 posto i u 2005. udjel od 25 – 30 posto (tablica 4).

Tablica 4. Broj prodanih skutera po distributerima

Poduzetnik	2003	% udjela na tržištu u 2003	2004	% udjela na tržištu u 2004	2005	% udjela na tržištu u 2005	UKUPNO
Automobil Lončar d.o.o.	***	0 – 5	***	0 – 5	***	0 – 5	***
Piaggio Centar Dodić d.o.o.	***	0 – 5	***	0 – 5	***	0 – 5	***
Auto Hrvatska d.o.o.	***	5 – 10	***	5 – 10	***	5 – 10	***
Laus d.o.o.	***	0	***	< 1	***	0 – 5	***
Auto Moto Nautik d.o.o.	***	0 – 5	***	0 – 5	***	0 – 5	***
Abi d.o.o.	***	0 – 5	***	0 – 5	***	0 – 5	***
Elcomat d.o.o.	***	0 – 5	***	0 – 5	***	0 – 5	***
Karić automobili d.o.o.	***	0 – 5	***	0 – 5	***	0 – 5	***
Moto Mreža d.o.o.	***	0	***	0 – 5	***	0 – 5	***
Global d.o.o.	***	25 – 30	***	25 – 30	***	25 – 30	***
Moto-ini d.o.o.	***	5 – 10	***	0 – 5	***	0 – 5	***
Bauer d.o.o.	***	0 – 5	***	0 – 5	***	0 – 5	***
Alfa car d.o.o.	***	0 – 5	***	0 – 5	***	0 – 5	***
Bačani d.o.o.	***	< 1	***	0 – 5	***	< 1	***
Del Vechio t.o.	***	0 – 5	***	0 – 5	***	0 – 5	***
Ami Trade d.o.o.	***	0 – 5	***	0 – 5	***	0 – 5	***
Minimarket-motobicklist	***	0 – 5	***	0 – 5	***	0 – 5	***
Računovodstvo Šimunić d.o.o.	***	0	***	< 1	***	0 – 5	***
Moto servis Berislavić d.o.o.	***	0 – 5	***	0 – 5	***	0 – 5	***
Sprint	***	5 – 10	***	5 – 10	***	5 – 10	***
Cikli d.o.o.	***	5 – 10	***	0 – 5	***	0 – 5	***
Moto centar Oklopčić d.o.o.	***	0 – 5	***	0 – 5	***	0 – 5	***
Moto 01	***	0	***	0 – 5	***	5 – 10	***
Z.O. Maras	***	0	***	0	***	0 – 5	***
Antonina d.o.o.	***	0 – 5	***	0 – 5	***	0 – 5	***
Autocentar Pepa	***	< 1	***	< 1	***	< 1	***
Espo t.o.	***	0 – 5	***	0 – 5	***	0 – 5	***
	***	100,00	***	100,00	***	100,00	***

Izvor: Podnesci poduzetnika iz rujna, listopada i studenog 2005.

Obrada: Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja, Sektor za zaštitu tržišnog natjecanja.

Zapreke pristupa na tržište

Razvoj mjerodavnog tržišta u promatrane tri godine, koje je zabilježilo rast od 25 - 30 posto, kao i povećanje broja zaštitnih znakova skutera na istome, ukazuju na mogućnost ulaska na tržište skutera i motocikala. Nadalje, rast tržišnog udjela skutera zaštitnog znaka Baotian na mjerodavnom tržištu tijekom dvije godine od ulaska na tržište ukazuje kako je moguće ne samo ući na tržište, nego i ostvariti značajan tržišni udjel u relativno kratkom vremenskom periodu. Mjerodavno tržište skutera i motocikala nije uređeno posebnim zakonima čije bi odredbe eventualno imale ograničavajući učinak za ulazak novih konkurenata na tržište, dok su propisi koji uređuju tržišno natjecanje u potpunosti usklađeni sa propisima Europske unije, te omogućavaju slobodan pristup na tržište.

Zrelost tržišta

Određene karakteristike mjerodavnog tržišta skutera i motocikala upućuju na zaključak da navedeno tržište nije zrelo. Naime, zrelim tržištem smatra se ono tržište na koje više ne ulaze robe i usluge koje nose poznate zaštitne znakove jer su iste već prisutne na tržištu i na kojem je potražnja relativno stabilna ili u opadanju. U promatrane tri godine ponuda zaštitnih znakova skutera porasla je s 20 različitih zaštitnih znakova skutera u 2002. na 28 marki skutera u 2004. Također, s obzirom na prisutni broj konkurenata na tržištu potrebno je na tržište uvoditi nove modele skutera.

Razina trgovine i svojstva proizvoda

Skuteri imaju karakteristike gotovih proizvoda, skupi su proizvodi i značajno opterećuju budžet potrošača. Iako su skuteri skupi proizvodi i nabavljaju se na duži vremenski period ne nabavljaju se jednokratno već se nakon nekog vremena zamjenjuju s novim proizvodima.

Ostali čimbenici

Prilikom ocjenjivanja zahtjeva za pojedinačnim izuzećem sporazuma neophodno je uzeti u obzir vjerojatni učinak sporazuma na inter-brand tržišno natjecanje i intra-brand tržišno natjecanje. Za većinu vertikalnih ograničenja problem za tržišno natjecanje nastaje samo u slučaju nedostatnog tržišnog natjecanja između različitih zaštitnih znakova na mjerodavnom tržištu (inter-brand tržišnog natjecanja), odnosno ako postoji izraziti stupanj tržišne snage jednog od takmaca ili više njih zajedno na razini dobavljača ili kupaca ili na obje razine. Ako je tržišno natjecanje između različitih zaštitnih znakova nedostavno, zaštita inter-brand i intra-brand tržišnog natjecanja (tržišnog natjecanja između distributera ili maloprodajnih trgovaca u prodaji proizvoda istog zaštitnog znaka) postaje važna.

Provedenom ekonomskom analizom utvrđeno je da je mjerodavno tržište dobro strukturirano, da na njemu djeluje veliki broj tržišnih takmaca, te postoji dinamično tržišno natjecanje.

V. Ugovori

Uvidom u zaprimljene ugovore o ekskluzivnoj ovlaštenoj prodaji i neekskluzivnoj ovlaštenoj prodaji, Agencija je utvrdila da poduzetnik Piaggio Hrvatska d.o.o. stječe pravo na ovlaštenu distribuciju proizvoda vozila i originalnih rezervnih dijelova zaštitnog znaka Vespa, proizvoda mopeda, skutera i originalnih rezervnih dijelova

zaštitnog znaka Piaggio i Gilera, kao i pravo na distribuciju istih putem drugih poduzetnika, kao ekskluzivnih odnosno neekskluzivnih ovlaštenih prodavatelja. Nadalje, provedenom pravnom analizom ugovora utvrđeno je da se za navedene ugovore sukladno članku 13. Uredbe o skupnom izuzeću sporazuma između poduzetnika koji ne djeluju na istoj razini proizvodnje, odnosno distribucije («Narodne novine, broj 51/04, u daljnjem tekstu: Uredba o vertikalnim sporazumima) utvrđuju uvjeti za pojedinačno izuzeće temeljem zahtjeva poduzetnika Piaggio Hrvatska d.o.o. jer je riječ o ugovorima koji ne ispunjavaju propisane uvjete iz rečene Uredbe.

U smislu članaka 5. i 6. Uredbe o vertikalnim sporazumima, uvjet za primjenu skupnog izuzeća koji mora biti ispunjen je da tržišni udjel dobavljača na mjerodavnom tržištu na kojem prodaje ugovorne proizvode i njihove supstitute ne smije biti veći od 30 posto. Kako je u konkretnom slučaju, prema dostavljenim podacima i provedenoj ekonomskoj analizi mjerodavnog tržišta, nesporno utvrđeno da tržišni udjel poduzetnika Piaggio Hrvatska d.o.o. na mjerodavnom tržištu iznosi više od 30 posto, predmetni ugovori nisu obuhvaćeni skupnim izuzećem.

Kako je u konkretnom slučaju poduzetnik Piaggio Hrvatska d.o.o. podnio zahtjev, sukladno odredbama članka 44. ZZTN i članka 13. Uredbe o vertikalnim sporazumima, u ovom se slučaju provodi postupak utvrđivanja uvjeta za pojedinačno izuzeće predmetnih ugovora u smislu članka 12. ZZTN.

Ugovor o nabavi sklopljen je između poduzetnika Piaggio & C.S.p.A., sa sjedištem u 56025 Pontedera, Viale Rinaldo Piaggio 25, Italija i poduzetnika Piaggio Hrvatska d.o.o. te njime poduzetnik Piaggio Hrvatska d.o.o. stječe ekskluzivno pravo uvoza, prodaje i distribucije Piaggio proizvoda na području Republike Hrvatske. Predmetni ugovor pravni je temelj sklapanja daljnjih ugovora o ekskluzivnoj i neekskluzivnoj ovlaštenoj prodaji. Uvidom u izvode iz sudskih registara rečenih poduzetnika utvrđeno je da je poduzetnik Piaggio & C.S.p.A., sa sjedištem u 56025 Pontedera, Viale Rinaldo Piaggio 25, Italija društvo majka u odnosu na poduzetnika Piaggio Vespa BV, sa sjedištem u Amsterdamu koji je imatelj većinskog udjela u temeljnom kapitalu poduzetnika Piaggio Hrvatska d.o.o.

Iz navedenog proizlazi da je u konkretnom slučaju riječ o ugovoru sklopljenom između društava-članova istog koncerna. Prema odredbi članka 5. ZZTN više pravnih osoba koje su vlasnički povezane i u kojima se može utvrditi osoba poduzetnika pod kontrolom drugog poduzetnika, s aspekta propisa o zaštiti tržišnog natjecanja predstavljaju jedan gospodarski subjekt odnosno jednog poduzetnika.

U doktrini prava konkurencije se presumira da kada društvo majka ima većinski udjel, njezina 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 primjeniti ni odredbe o zabranjenim sporazumima iz članka 9., niti odredbe o skupnim ili pojedinačnim izuzećima iz članka 10. do 12. ZZTN. 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 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 ovome predmetu. Slijedom navedenog, u konkretnom slučaju nije bilo potrebno provesti postupak ocjene tog ugovora s obzirom na činjenicu da se navedeni poduzetnici-ugovorne strane rečenog ugovora smatraju jednim poduzetnikom, te nije ispunjen osnovni element definicije vertikalnog sporazuma, da isti mora biti sklopljen između dvaju ili više poduzetnika.

Agencija je u nastavku postupka provela pravnu analizu ugovora o ekskluzivnoj i ugovora o neekskluzivnoj ovlaštenoj prodaji koje sklapa poduzetnik Piaggio Hrvatska d.o.o. s različitim poduzetnicima kao ovlaštenim prodavateljima na području Republike Hrvatske kako bi utvrdila jesu li ispunjeni uvjeti za pojedinačno izuzeće sukladno odredbama članka 10. ZZTN.

Ugovor o ekskluzivnoj ovlaštenoj prodaji (dalje: ekskluzivni ugovor) skopljen je između poduzetnika Piaggio Hrvatska d.o.o. i različitih poduzetnika, kao ovlaštenih prodavatelja na području Republike Hrvatske. U predmetnom ugovoru, a sukladno članku 3. stavku 3. Uredbe o vertikalnim sporazumima, riječ je o vertikalnom sporazumu o selektivnoj distribuciji kojim se dobavljač obvezuje posredno ili neposredno prodati proizvode koji su predmet sporazuma samo distributerima izabranim na temelju transparentnih, posebnih kriterija, a distributeri se obvezuju da neće prodavati proizvode te proizvode neovlaštenim distributerima. U podnesku od 20. listopada 2005., poduzetnik Piaggio Hrvatska d.o.o. potvrdio je da primjenjuje isključivo sustav selektivne distribucije, jer i u području na kojem postoji samo jedan ovlašteni prodavatelj, Piaggio Hrvatska d.o.o. se nije obvezao prodavati samo jednom distributeru.

Predmet navedenog ugovora je prodaja Piaggio proizvoda od strane Piaggio Hrvatska d.o.o. ovlaštenim prodavateljima radi daljnje maloprodajne preprodaje od strane ovlaštenih prodavatelja na ugovornom području sa svrhom stvaranja mreže vlastitih ovlaštenih distributera i poddistributera. Navedeni ugovor sklapa se s ovlaštenim prodavateljima na razdoblje od jedne godine te predstavlja neprenosivi ugovor temeljem čega ovlašteni prodavatelj ne može prenijeti ugovor ili dodijeliti neko od prava koja proizlaze iz ugovora bez prethodne pisane suglasnosti Piaggio Hrvatska d.o.o. Uvidom u predmetni ugovor također je utvrđeno da se u konkretnom slučaju primjenjuje sustav kvantitativne selektivne distribucije. Naime, prema odredbi članka 184. Smjernica o vertikalnim ograničenjima, čisto kvalitativna selektivna distribucija odabire distributere samo na temelju objektivnih kriterija koje zahtijevaju svojstva proizvoda, poput obuke osoblja koje sudjeluje u prodaji, usluga koje se pružaju na mjestu prodaje, određene linije, asortimana proizvoda koji se prodaju itd, dok kvantitativna distribucija dodaje kriterije odabira koji neposrednije ograničavaju potencijalni broj distributera, tako da npr. od njih traže određenu najnižu ili najvišu prodaju. U konkretnom slučaju, riječ je o sustavu kvantitativne selektivne distribucije jer ugovor uz kvalitativne kriterije određuje i dodatne kriterije ostvarenja minimalnog obima prodaje propisanog člankom 6.2. ekskluzivnog ugovora.

Prema odredbi članka 1.1. ekskluzivnog ugovora, Piaggio Hrvatska d.o.o. daje ekskluzivno pravo prodaje Piaggio proizvoda na ugovornom području te se obvezuje da neće tijekom trajanja Ugovora postaviti nijednog drugog ovlaštenog prodavatelja za proizvode na ugovornom području.

Ovlašteni prodavatelji obvezuju se da neće izvan ugovornog područja aktivno tražiti potencijalne kupce bez prethodnog pisanog odobrenja Piaggio Hrvatska d.o.o., te da neće obavljati aktivnu prodaju određenim kategorijama kupaca koji su izrijekom rezervirani za Piaggio. Navedeno ograničenje ne uključuje pasivnu prodaju izvan ugovornog područja.

Aktivna prodaja, u smislu članka 9. stavka 5. Uredbe o vertikalnim sporazumima podrazumijeva aktivno traženje i pristupanje kupcima ili određenoj grupi kupaca koji se nalaze na isključivom teritoriju drugog distributera, sklapanje pojedinačnih ugovora te poduzimanje mjera za ponudu proizvoda tim kupcima, te osnivanje podružnica, skladišta ili organiziranje distributivne mreže i promidžbe na isključivom teritoriju drugog distributera. Pod aktivnim pristupanjem smatra se posjećivanje

kupca, slanje kupcima pošte što uključuje i elektroničku poštu, oglašavanje putem medija i drugih sredstava javnog priopćavanja ciljanih isključivo na te kupce ili grupu kupaca na isključivom teritoriju drugog distributera.

Pasivna prodaja, u smislu članka 9. stavka 6. Uredbe o vertikalnim sporazumima, podrazumijeva odgovaranje na zahtjeve pojedinačnih kupaca uključujući isporuku proizvoda takvim kupcima, uz napomenu da takvo odgovaranje ne smije biti posljedica djelovanja aktivne prodaje. Pod pasivnom prodajom smatra se i općenito reklamiranje ili oglašavanje u medijima ili na Internetu koje dopire izvan nečijeg isključivog teritorija ili određene grupe kupaca, koje je rezultat razvoja tehnologije odnosno jednostvnosti pristupa, pa se smatra razumnim načinom pristupanja tim kupcima ili grupama kupaca.

Odredba članka 1.1. ekskluzivnog ugovora sadrži zabranu aktivne prodaje, dok nema ograničenja pasivne prodaje, naprotiv, izričito se propisuje da ograničenje aktivne prodaje izvan ugovornog područja ne obuhvaća pasivnu prodaju izvan tog područja.

Međutim, sukladno članku 9. stavku 1. točki c. Uredbe o vertikalnim sporazumima, zabrana kako aktivne tako i pasivne prodaje ovlaštenim prodavateljima pri prodaji ugovorenih proizvoda krajnjim korisnicima u ugovorima o selektivnoj distribuciji smatra se teškim ograničenjem tržišnog natjecanja. Iznimno, prema članku 9. stavku 4. točki c. Uredbe o vertikalnim sporazumima ne smatra se zabranjenim vertikalnim ograničenjem aktivne i pasivne prodaje proizvoda neovlaštenim distributerima u sustavu selektivne distribucije. U predmetnoj odredbi članka 1.1. ekskluzivnog ugovora, postoji zabrana aktivne prodaje krajnjim kupcima, te se stoga ne može primijeniti navedena iznimka iz članka 9. stavka 4. točke c. Uredbe o vertikalnim sporazumima. Također i prema odredbi članka 53. Smjernica Europske komisije o vertikalnim ograničenjima, apsolutno zabranjeno ograničenje odnosi se na ograničenje aktivne i pasivne prodaje krajnjim korisnicima, bilo profesionalnim krajnjim korisnicima ili krajnjim potrošačima, od strane članova selektivne distribucijske mreže. Navedeno znači da se distributerima selektivnog distribucijskog sustava ne mogu ograničiti korisnici ili zastupnici koji kupuju u ime tih korisnika kojima oni mogu prodavati.

Slijedom navedenog, predmetna odredba članka 1.1. sadrži zabranjeno vertikalno ograničenje u smislu članka 9. stavka 1. točke c. Uredbe o vertikalnim sporazumima i članka 9. stavka 1. ZZTN. Na tako ugovorene obveze ne može se primijeniti skupno izuzeće, a isto tako, sukladno komparativnom pravu i praksi EU, takve obveze ne mogu se u pravilu niti pojedinačno izuzeti od primjene odredbi o zabranjenim sporazumima iz ZZTN. Međutim, u konkretnom slučaju, temeljem provedene ekonomske i pravne analize proizlazi da predmetni ugovor nije imao negativan učinak na tržišno natjecanje niti uz postojanje navedene ograničavajuće odredbe, jer se tržišni udjel poduzetnika Piaggio Hrvatska d.o.o. smanjuje, te na mjerodavnom tržištu postoji intenzivno tržišno natjecanje. Slijedom toga, navedenu odredbu potrebno je brisati kako bi se spriječila mogućnost da ista ubuduće negativno djeluje na tržišno natjecanje.

Ekskluzivni ugovor sadrži i odredbe o podzastupstvu, te članak 1.2. daje mogućnost ovlaštenim prodavateljima sklapanje ugovora sa podzastupnicima kao ovlaštenim pod-prodavateljima.

Podneskom od 13. svibnja 2005. poduzetnik Piaggio Hrvatska d.o.o. dostavio je Agenciji popis podprodavatelja i ugovora o podzastupstvu, te primjer ugovora o trgovinskom zastupanju sklopljenog između ovlaštenog prodavatelja poduzetnika Piaggio Hrvatska d.o.o. i podprodavatelja. Uvidom u dostavljenu dokumentaciju

utvrđeno je da Piaggio Hrvatska ima samo četiri podzastupnika, te isti čine svega 1,5 posto prodaje u 2002., 2003. i 2004. godini, dok prevladava poslovanje kroz mrežu ovlaštenih prodavatelja.

Članak 6.1. Ugovora propisuje zabranu poslovanja s konkurencijom, pa za vrijeme trajanja ugovora ovlašteni prodavatelj neće bilo izravno bilo neizravno raditi s proizvodima koji su konkurentni Piaggio proizvodima.

Sukladno članku 10. stavku 2. Uredbe o vertikalnim sporazumima navedena obveza nenatjecanja podrazumijeva svaku neposrednu ili posrednu obvezu zbog koje kupac ne može proizvoditi, prodavati ili preprodavati zamjenske proizvode (supstitute) koji se natječu s proizvodima koji su predmet sporazuma, ili svaku neposrednu i posrednu obvezu kupca da kupi od dobavljača ili od nekog drugog poduzetnika na kojega ga uputi dobavljač, više od osamdeset posto od ukupne količine proizvoda.

U smislu članka 10. stavka 1. Uredbe o vertikalnim sporazumima obveza nenatjecanja u vertikalnim sporazumima čije je trajanje neograničeno ili premašuje pet godina predstavlja zabranjeno vertikalno ograničenje na koje se ne može primijeniti skupno izuzeće. U konkretnom slučaju obveza nenatjecanja ugovorena je za vrijeme trajanja ugovora, odnosno na razdoblje od godinu dana.

Jedno od odlučujućih faktora za utvrđenje predstavlja li obveza nenatjecanja ograničenje tržišnog natjecanja je njezino trajanje. U pravilu, što je dulje trajanje obveze nenatjecanja, to je veći rizik za ograničenje tržišnog natjecanja. Stoga se u pravu konkurencije smatra da obveza nenatjecanja koja traje do jedne godine neće imati negativan učinak za tržišno natjecanje. Obvezu nenatjecanja ugovorenu za razdoblje između jedne i pet godina treba ocijeniti te odmjeriti pozitivne i negativne učinke koje proizvode na tržišno natjecanje.

U konkretnim ugovorima koji su predmet ocjene u ovom postupku, obveza nenatjecanja propisana je samo u ekskluzivnom ugovoru, a isti je sklopljen na razdoblje od jedne godine uz mogućnost obnove ugovora izraženom suglasnošću obje ugovorne strane prema odredbi 1.3. ekskluzivnog ugovora. Ukoliko ugovorne stranke postupaju sukladno navedenoj odredbi ugovora, pa se isti produži, u praksi obveza nenatjecanja primjenjivat će se za razdoblje manje od jedne godine.

Nadalje, osim vremenskog trajanja obveze nenatjecanja u obzir se uzima i položaj dobavljača na tržištu i njegov tržišni udjel, pa se za dobavljače koji ugovoraju obvezu nenatjecanja, a ne nalaze se u vladajućem položaju smatra da ne mogu u znatnoj mjeri utjecati na spriječavanje tržišnog natjecanja. Sukladno članku 15., stavku 1. ZZTN, poduzetnik je u vladajućem položaju ako se zbog svoje tržišne snage može ponašati na mjerodavnom tržištu u značajnoj mjeri neovisno od svojih stvarnih ili mogućih konkurenata, potrošača, kupaca ili dobavljača, i to naročito ako nema konkurenata na mjerodavnom tržištu, i/ili ima stvarnu tržišnu snagu na mjerodavnom tržištu u odnosu na stvarne ili moguće konkurente. U smislu članka 15. stavka 3. ZZTN pretpostavlja se da je u vladajućem položaju poduzetnik koji ima više od 40 posto udjela na mjerodavnom tržištu. Budući da je provedenom ekonomskom analizom utvrđeno da je poduzetnik Piaggio Hrvatska d.o.o. ostvario tržišni udjel od 38 posto na mjerodavnom tržištu u 2004., ne nalazi se u vladajućem položaju.

Nadalje, obveza nenatjecanja u pravilu neće proizvoditi negativan učinak ukoliko postoji dovoljan broj jakih konkurenata dobavljaču na mjerodavnom tržištu. Provedenom ekonomskom analizom također je utvrđeno da na mjerodavnom tržištu ima veći broj konkurenata za istu vrstu proizvoda.

Iz svega navedenog prozilazi da postoje elementi uslijed kojih obveza nenatjecanja nema negativan učinak na tržišno natjecanje. Međutim, prema odredbi članka 10. stavka 1. točke c. Uredbe o vertikalnim sporazumima, skupno izuzeće ne može se primijeniti na neposredne ili posredne obveze nametnute učesnicima unutar selektivnog distribucijskog sustava da ne distribuiraju pojedine zamjenske proizvode od dobavljača (tržišnih takmaca) sadržane u vertikalnim sporazumima. Ujedno, uvidom u europske propise koje je Agencija primjenjivala u konkretnom slučaju, utvrđeno je da i članak 6.1. Smjernica o vertikalnim ograničenjima, propisuje da obveza kojom dobavljač sprječava svoje imenovane distributere bilo izravno ili neizravno, da od određenih konkurentnih dobavljača kupuju proizvode namijenjene preprodaji neće moći uživati pogodnosti izuzeća.

Slijedom iznesenog, odredba članka 6.1. ekskluzivnog ugovora sadrži zabranjeno vertikalno ograničenje u smislu članka 10. stavka 1. točke c. Uredbe o vertikalnim sporazumima i članka 9. ZZTN. Navedena odredba sukladno Uredbi o vertikalnim sporazumima ne predstavlja teško ograničenje tržišnog natjecanja, nego je riječ o obvezi na koju nije moguće primijeniti skupno izuzeće od primjene odredbi ZZTN o zabranjenim sporazumima. Međutim, takva odredba može biti pojedinačno izuzeta što se procijenjuje prema okolnostima svakog pojedinačnog slučaja. U konkretnom slučaju provedenom ekonomskom analizom utvrđeno je da tržišni udjel poduzetnika Piaggio Hrvatska d.o.o. od 38 posto ima tendenciju pada. Ujedno, prema navodima rečenog poduzetnika, postoji mogućnost da isti postane ovlašteni zastupnik i skutera i motocikala zaštitnog znaka Aprilia. Slijedom navedenog, a ukoliko se 20 posto distribucijskih kanala ostave otvorenima za nabavu konkurentnih proizvoda tržišnih takmaca, navedena odredba neće predstavljati ograničenje tržišnog natjecanja.

Odredba članka 7. ekskluzivnog ugovora propisuje obvezu čuvanja povjerljivih informacija za razdoblje od pet godina nakon prestanka ugovora. Sukladno odredbi članka 10. stavka 4. točke a, b i c. Uredbe o vertikalnim sporazumima iznimno se ne smatra zabranjenim vertikalnim ograničenjem ako je trajanje obveze kupca ograničeno rokom od jedne godine nakon prestanka sporazuma, a: a) odnosi se na proizvode koji konkuriraju proizvodima koji su predmet sporazuma (zamjenski proizvodi), b) ograničava se na poslovni prostor i zemlju iz koje je kupac djelovao za vrijeme trajanja ugovora, i c) smatra se neophodnom radi zaštite posebnog znanja (dalje: tehnološko znanje i iskustvo ili *know-how*) koje je dobavljač prenio kupcu, pod uvjetom da je *know-how* značajan i neophodan za provođenje sporazuma.

Članak 10. stavak 5. Uredbe o vertikalnim sporazumima propisuje i mogućnost ograničavanja korištenja, prijenosa ili otkrivanja *know-how* koje nije vremenski određeno, ali samo pod uvjetom da je *know-how* za sve vrijeme na koje je ugovorno zaštićen nakon prestanka sporazuma istodobno tajan, značajan i prepoznatljiv. *Know-how* sukladno članku 10. stavku 6. iste Uredbe obuhvaća paket nepatentiranih tehničkih i praktičnih informacija koje proističu iz iskustva i testiranja od strane dobavljača, koji je tajan, značajan i predvidljiv. Tajan znači da *know-how* nije uopće poznat ili lako dostupan, značajan znači da *know-how* obuhvaća informacije koje su neophodne da bi kupac mogao koristiti, prodavati ili preprodavati proizvode koji su predmet sporazuma, a prepoznatljiv znači da *know-how* mora biti prezentiran na dostatno razumljiv način.

Na sličan način se navedena obveza uređuje i u Smjernicama o vertikalnim ograničenjima, u članku 60. navodi se kako je obveza nenatjecanja nakon prestanka sporazuma obuhvaćena skupnim izuzećem samo ako je nužna da bi se zaštitio

know-how koji se prenosi s dobavljača na kupca, i ograničena je na mjesto prodaje na kojem je kupac vršio djelatnost tijekom trajanja ugovora, i ograničena je na razdoblje od najviše jedne godine.

U pisanom očitovanju od 20. listopada 2005., poduzetnik Piaggio Hrvatska d.o.o. potvrdio je da se obveza čuvanja povjerljivih informacija iz ekskluzivnog ugovora odnosi na ograničavanje korištenja, prijenosa ili otkrivanja *know-how*. Slijedom navedenog, uzimajući u obzir da je riječ o ugovoru koji je sklopljen na razdoblje od jedne godine, ugovaranje obveze čuvanja povjerljivih informacija koje se odnose na posebno znanje *know-how* na razdoblje dulje od godinu dana, a za koje ne postoji dokaz da je riječ o značajnom i prijeko potrebnom posebnom znanju za izvršenje ugovora, predstavlja ograničenje tržišnog natjecanja. Međutim, ukoliko se navedena obveza ugovori na razdoblje od godinu dana od prestanka ugovora, ista neće predstavljati ograničenje tržišnog natjecanja.

Ugovor o neekskluzivnoj ovlaštenoj prodaji (dalje: neekskluzivni ugovor) sklopljen je 18. veljače 2005. između poduzetnika Piaggio Hrvatska d.o.o. i poduzetnika Superbike trgovina d.o.o., Varaždin kao neekskluzivnog ovlaštenog prodavatelja na području Republike Hrvatske, također na razdoblje od jedne godine uz obnavljanje samo uz suglasnost obju ugovornih strana. Razlika odredaba ovog ugovora u odnosu na ekskluzivni ugovor o ovlaštenoj prodaji proizlazi iz odredbe članka 1.1. kojom se daje ovlaštenom prodavatelju ne-ekskluzivno pravo prodaje proizvoda na ugovornom području. Pri tome Piaggio Hrvatska d.o.o. ima pravo postaviti druge ovlaštene prodavatelje i distributere proizvoda na ugovornom području kao i pravo da se uključi u aktivnu prodaju. Ujedno navedeni Ugovor ne sadrži zabranu poslovanja s konkurencijom, a navedene razlike proizlaze iz neekskluzivne naravi samog Ugovora.

Uvidom u predmetni ugovor, Agencija je utvrdila da po svojim obilježjima, neekskluzivni ugovor ima obilježja ugovora o isključivoj kupnji. Ugovorom o isključivoj kupnji smatra se u smislu članka 3. stavka 4. Uredbe o vertikalnim sporazumima ugovor kojim se kupac neposredno ili posredno obvezuje nabavljati proizvode samo od određenog dobavljača. Elementi koji u odredbama predmetnog ugovora upućuju na ugovor o isključivoj kupnji obuhvaćaju primjerice, ulaganje u marketing Piaggio proizvoda, postizanje minimalnog obima prodaje, obvezna nabava rezervnih dijelova od Piaggio Hrvatska d.o.o., obveza servisiranja prema Piaggio standardima, prodaja proizvoda isključivo pod zaštitnim znakom Piaggio proizvoda, odredba članka 6.6. odnosno obavljanje servisa sukladno Piaggio servisnim standardima, odredba članka 6.7. odnosno kupnja i prodaja isključivo originalnih Piaggio dijelova i originalne Piaggio dodatne opreme, održavanje njihovih odgovarajućih zaliha. Prema tome, iz ugovora o neekskluzivnoj ovlaštenoj prodaji za ovlaštene prodavatelje proizlaze jednake obveze kao i iz ugovora o ekskluzivnoj ovlaštenoj prodaji za ekskluzivne ovlaštene prodavatelje pa se odredbe neekskluzivnog ugovora podudaraju s odredbama ugovora o ekskluzivnoj ovlaštenoj prodaji, te slijedom iznesenog, također, sadrže gore obrazložena ograničenja tržišnog natjecanja kako slijedi:

Odredba članka 1.1. neekskluzivnog ugovora propisuje obvezu ovlaštenih prodavatelja da neće izvan ugovornog područja aktivno tražiti potencijalne kupce bez prethodnog pisanog odobrenja Piaggio Hrvatska d.o.o., te da neće obavljati aktivnu prodaju određenim kategorijama kupaca koji su izrijekom rezervirani za Piaggio. Navedeno ograničenje ne uključuje pasivnu prodaju izvan ugovornog područja.

Sukladno članku 9. stavku 1. točki b. Uredbe o vertikalnim sporazumima, ograničavanje područja na kojem kupac može prodavati proizvode iz sporazuma, ili

ograničavanje prodaje ugovorenih proizvoda određenoj skupini potrošača predstavlja teško ograničenje tržišnog natjecanja. Na tako ugovorene obveze ne može se primjeniti skupno izuzeće, a isto tako, sukladno komparativnom pravu i praksi EU, takve obveze ne mogu se u pravilu niti pojedinačno izuzeti od primjene odredbi o zabranjenim sporazumima iz ZZTN. Međutim, u konkretnom slučaju, temeljem provedene ekonomske i pravne analize proizlazi da predmetni ugovor nije imao negativan učinak na tržišno natjecanje niti uz postojanje navedene ograničavajuće odredbe, jer je tržišni udjel poduzetnika Piaggio Hrvatska d.o.o. u padu, te postoji intenzivno tržišno natjecanje. Slijedom toga, navedenu odredbu potrebno je brisati kako bi se spriječila mogućnost da ista ubuduće negativno djeluje na tržišno natjecanje.

Na isti način kao i u ekskluzivnim ugovorima, članak 7. neekskluzivnog ugovora propisuje obvezu čuvanja povjerljivih informacija za razdoblje od pet godina nakon prestanka ugovora. Sukladno odredbi članka 10. stavka 4. točke a, b i c. Uredbe o vertikalnim sporazumima iznimno se ne smatra zabranjenim vertikalnim ograničenjem ako je trajanje obveze kupca ograničeno rokom od jedne godine nakon prestanka sporazuma, a: a) odnosi se na proizvode koji konkuriraju proizvodima koji su predmet sporazuma (zamjenski proizvodi), b) ograničava se na poslovni prostor i zemlju iz koje je kupac djelovao za vrijeme trajanja ugovora, i c) smatra se neophodnom radi zaštite posebnog znanja (dalje: tehnološko znanje i iskustvo ili *know-how*) koje je dobavljač prenio kupcu, pod uvjetom da je *know-how* značajan i neophodan za provođenje sporazuma.

Članak 10. stavak 5. Uredbe o vertikalnim sporazumima propisuje i mogućnost ograničavanja korištenja, prijenosa ili otkrivanja posebnog znanja *know-how* koje nije vremenski određeno, ali samo pod uvjetom da je *know-how* za sve vrijeme na koje je ugovorno zaštićen nakon prestanka sporazuma istodobno tajan, značajan i prepoznatljiv. Posebno znanje *know-how* sukladno članku 10. stavku 6. iste Uredbe obuhvaća paket nepatentiranih tehničkih i praktičnih informacija koje proističu iz iskustva i testiranja od strane dobavljača, koji je tajan, značajan i predvidljiv. Tajan znači da *know-how* nije uopće poznat ili lako dostupan, značajan znači da *know-how* obuhvaća informacije koje su neophodne da bi kupac mogao koristiti, prodavati ili preprodavati proizvode koji su predmet sporazuma, a prepoznatljiv znači da *know-how* mora biti prezentiran na dostatno razumljiv način. Slijedom navedenog, uzimajući u obzir da je riječ o ugovoru koji je sklopljen na razdoblje od jedne godine, ugovaranje obveze čuvanja povjerljivih informacija koje se odnose na posebno znanje *know-how* na razdoblje dulje od godinu dana, a za koje ne postoji dokaz da je riječ o značajnom i prijeko potrebnom posebnom znanju za izvršenje ugovora, predstavlja ograničenje tržišnog natjecanja. Međutim, ukoliko se navedena obveza ugovori na razdoblje od godinu dana od prestanka ugovora, ista neće predstavljati ograničenje tržišnog natjecanja.

Agencija je također izvršila uvid u Dodatak ugovora o ekskluzivnoj ovlaštenoj prodaji i Dodatak ugovora o neekskluzivnoj ovlaštenoj prodaji pri čemu je posebnu pažnju obratila odredbama koje se odnose na cijene i rabate. Naime, u pravu tržišnog natjecanja, odredbe ugovora koje uređuju cijene i rabate, vrlo često sadrže zabranjena ograničenja tržišnog natjecanja.

Cijene

Dobavljaču proizvoda, u konkretnom slučaju Piaggio Hrvatska d.o.o., je dozvoljeno preporučiti prodajnu cijenu ili odrediti maksimalnu prodajnu cijenu. Iz cijena skutera koje nude distributeri utvrđeno je da su one relativno jednake, sa manjim

odstupanjima, što bi značilo da tržišno natjecanje (barem u cjenovnom pogledu) među distributerima nije razvijeno. Najviša ili preporučena cijena može poslužiti kako polazna točka za distributere, što dovodi do više-manje jedinstvene primjene te razine cijene. Povećana transparentnost cijene i odgovornost za promjene cijene olakšava horizontalne tajne sporazume (koluzije) između proizvođača ili distributera posebice na više koncentriranim tržištima. Smanjenje intra-brand tržišnog natjecanja može, budući da dovodi do smanjenja pritiska na cijenu za određenu robu, kao posredni učinak imati smanjenje inter-brand tržišnog natjecanja.

Ugovori koji su predmet ovog postupka ne dovode do ograničavanja odnosno uklanjanja intra ili inter brand tržišnog natjecanja na opisani način jer njima nije određena fiksna ili minimalna maloprodajna cijena koja bi bila rezultat izvršenog pritiska ili poticaja od bilo koje ugovorne strane, a naročito od dobavljača, već istu distributeri slobodno određuju u dogovoru sa kupcem i time ostaje otvorena mogućnost tržišnog natjecanja s drugim cijenama odnosno zamjenskim proizvodima na tržištu, čime se ostvaruje i prednost za krajnje kupce. Navedeno proizlazi i iz samih postupka stranaka jer primjenom predmetnih ugovora nije došlo do znatnog podizanja cijena. Ujedno, odredbe ugovora pružaju definirane standarde za tehničku opremljenost ovlaštenih servisa, raspoloživu i dostupnu tehničku dokumentaciju, te stručno osposobljeno prodajno/servisno osoblje putem redovne servisne i prodajne obuke. Na tržištu postoji velik broj zaštitnih znakova skutera različitih cjenovnih i tehničkih karakteristika, pa kupac ima veliki izbor. Iz navedenog proizlazi da ugovor ne stvara zapreke inovacijama i razvoju novih proizvoda.

Rabati

Poduzetnik Piaggio Hrvatska d.o.o. svojim ovlaštenim prodavateljima odobrava rabate. Osnovni rabat i rabat za ekskluzivnog prodavatelja (ako je ovlaštenu prodavatelj ugovorio ekskluzivnu prodaju) zbrajaju se i obračunavaju kao jedinstvena stopa na osnovicu za obračun rabata i iskazuju u računu za isporučena vozila. Superrabat se obračunava i odobrava ovlaštenom prodavatelju za ostvarenje dijela godišnjeg plana prodaje vozila krajnjem kupcu za pojedino tromjesečno razdoblje. Osnovica za obračun superrabata predstavlja osnovicu za obračun osnovnog rabata i rabata za ekskluzivnog prodavatelja.

Ovakav način obračuna rabata tromjesečno nije ograničavajući, jer je navedeni superrabat dostupan svim distributerima koji ostvare samo dio godišnjeg plana koji se utvrđuje isključivo i odvojeno za svako tromjesečno razdoblje u navedenim postocima (rabat nije selektivan prema distributerima). Budući da se navedeni godišnji plan kao osnovica za rabat utvrđuje tromjesečno, čak i da se poduzetnik Piaggio Hrvatska d.o.o. nalazi u vladajućem položaju na mjerodavnom tržištu, isti ne bi bio ograničavajući odnosno ne bi se smatrao ciljanim popustom ili popustom lojalnosti. Uzimajući u obzir i kratko razdoblje od godine dana na koje je ugovor sklopljen te činjenicu da je superrabat baziran na količini, a ne na vrijednosti, isti omogućava poticanje tržišnog natjecanja među distributerima. Ovo iz razloga jer je nesporno da je tržišni udjel poduzetnika Piaggio Hrvatska d.o.o. na mjerodavnom tržištu u padu, pa je izvjesno da će se njegovi distributeri truditi po povoljnijim uvjetima prodavati ugovorne proizvode krajnjim kupcima jer je za ostvarenje superrabata potrebno prodati veći broj komada skutera. Problem za tržišno natjecanje nastao bi kada bi bila riječ o superrabatu koji bi se davao na osnovu ostvarene vrijednosti prodaje, što u predmetnim ugovorima nije slučaj. Zbog svega navedenog, navedeni rabati neće biti ograničavajući, te se takva odredba može pojedinačno izuzeti.

VI. Uvjeti za pojedinačno izuzeće ugovora

Izuzeća sporazuma od zabrane iz članka 9. ZZTN moguća su ukoliko sporazumi kumulativno ispunjavaju uvjete propisane člankom 10. ZZTN. Slijedom toga, sporazum mora kumulativno ispunjavati dva pozitivna i dva negativna kriterija. Pozitivni kriteriji: 1. sporazum mora pridonositi unaprjeđenju proizvodnje ili distribucije robe i/ili usluga, promicanju tehnološkog ili gospodarskog razvoja, 2. sporazum mora pružati potrošačima razmjernu korist. Negativni kriteriji: 1. sporazumom se ne mogu poduzetnicima nametati ograničenja koja nisu neophodna za postizanje navedenih ciljeva i 2. ne može se poduzetnicima omogućiti isključivanje znatnog dijela konkurencije s tržišta za robe i/ili usluge koje su predmetom sporazuma.

Slijedom toga, Agencija je u provedenom postupku utvrđivala jesu li ispunjeni navedeni pozitivni i negativni kriteriji, te izvršila analizu ugovora i podataka ugovora kako bi utvrdila sadrže li odredbe ugovora teška ograničenja tržišnog natjecanja u smislu članka 10. Uredbe o vertikalnim sporazumima.

Pozitivni kriteriji:

1. Sporazum mora pridonositi unaprjeđenju proizvodnje ili distribucije robe i/ili usluga, promicanju tehnološkog ili gospodarskog razvoja.

Iz sadržaja dostavljenih ugovora, te podneska poduzetnika Piaggio Hrvatska d.o.o. od 8. kolovoza 2005. proizlazi da predmetni ugovori s obzirom na tehničko-prodajne uvjete u distribuciji i servisiranju pružaju:

- definirane standarde za tehničku opremljenost ovlaštenih servisa
- raspoloživu i dostupnu tehničku dokumentaciju (pisanu i elektronsku)
- stručno osposobljeno prodajno/servisno osoblje putem redovne servisne i prodajne obuke. U prilog navedenog unaprjeđenja kvalitete usluga i distribucije robe dostavljeno je i pismo pohvale kupca.

Sporazumi o distribuciji mogu potaknuti kvalitativne učinkovitosti i to primjerice, specijalizirani distributeri mogu pružati usluge koje su bolje prilagođene potrebama kupca ili osigurati bržu dostavu i bolju kvalitetu kroz cijeli distribucijski lanac. Navedene prednosti koje proizlaze iz ugovora koji su predmet ovog postupka kao što su poboljšana usluga distribucije proizvoda kroz definirane standarde za tehničku opremljenost ovlaštenih servisa, raspoloživa i dostupna tehnička dokumentacija, stručno osposobljeno prodajno/servisno osoblje putem redovne servisne i prodajne obuke predstavljaju kvalitativne učinkovitosti.

Iz navedenog proizlazi da su učinci odredbi ugovora o ekskluzivnoj i neekskluzivnoj ovlaštenoj prodaji poduzetnika Piaggio Hrvatska d.o.o., bolja distribucija proizvoda i kvalitetnija usluga te navedeni ugovori time ulaze u kategoriju ugovora o selektivnoj distribuciji i ugovora o isključivoj kupnji koji imaju za učinak napredak u distribuciji proizvoda i ujedno ispunjavaju prvi kriterij pojedinačnog izuzeća.

2. Sporazum mora pružati potrošačima razmjernu korist.

Navedena korist za potrošače tumači se također široko te može obuhvaćati: povećanje kvalitete distribucije i plasmana proizvoda, prodajnih prostora u kojima se kupuju proizvodi, bolju garanciju i bolju uslugu, bržu dostavu proizvoda, veći izbor vrsta proizvoda, kvalitetniji distribucijski sustav koji lakše odgovara zahtjevima potrošača. Uzročna veza između sporazuma i učinkovitosti mora biti izravna: npr. kod sporazuma o distribuciji daje mogućnost da se proizvodi distribuiraju po nižem

trošku ili da se pružaju vrijedne usluge. Posljednje se može primjeniti u konkretnom slučaju, jer temeljem sklopljenih ugovora, potrošači imaju najveću korist od poboljšane usluge kao jedne od glavnih prednosti koju ističe poduzetnik Piaggio Hrvatska d.o.o. i koja prozlaži iz predmetnih ugovora.

Naime, u podnesku od 8. kolovoza 2005. podnositelj zahtjeva navodi kako se razmjerna korist koju predmetni ugovori pružaju potrošačima sastoji u slijedećem:

-ugovorom su definirane sve obveze ovlaštenog prodavatelja prema krajnjem potrošaču (kupcu) kao što su primjerice uvjeti i načini pružanja usluga, jamstvena prava.

-ugovorom nije utvrđena fiksna maloprodajna cijena već ovlaštenu prodavatelj može odrediti cijenu prema dogovoru s krajnjim potrošačem (kupcem)

-sastavni dio ugovora je i redovita obuka servisnog osoblja čime se pruža usluga visoke kvalitete potrošačima. Iz svega navednog proizlazi direktna korist za kupca.

Budući da iz samih odredbi predmetnih ugovora proizlazi, te je podnositelj zahtjeva svojim podnescima u dovoljnoj mjeri učinio vjerojatnim da će potrošači uživati koristi kroz poboljšanu kvalitetu usluge, i budući da navedene koristi za potrošače znatno nadilaze ograničenja, u tom smislu smatra se da je gore navedeni kriterij ispunjen.

Negativni kriteriji:

1. Sporazumom se ne mogu poduzetnicima nametati ograničenja koja nisu neophodna za postizanje navedenih ciljeva.

Osnovno je da poduzetnici dokažu da su moguća individualna ograničenja koja postoje u ugovoru opravdana, te da se njihov učinak ne širi dalje na ograničavanje tržišnog natjecanja. Neophodno ograničenje jest ograničenje bez kojega bi se uklonila ili znatno smanjila učinkovitost koja proizlazi iz sporazuma.

U navedenim ugovorima koji su predmet ocjene u ovom postupku točno su definirane obveze stranaka ugovora, te i sam podnositelj zahtjeva Piaggio Hrvatska d.o.o. navodi točno definirane obveze ovlaštenog prodavatelja prema krajnjem potrošaču (kupcu) kao jednu od prednosti ugovora temeljem kojih se ispunjava drugi pozitivni kriterij za pojedinačno izuzeće.

Kako je provedenom pravnom i ekonomskom analizom utvrđeno, odredbe članka 1.1. ekskluzivnog i neekskluzivnog ugovora, sadrže ograničenje aktivne prodaje, odredba članka 6.1. ekskluzivnog ugovora nameće obvezu nenatjecanja, te odredba članka 7. ekskluzivnog i neekskluzivnog ugovora nameće obvezu čuvanja povjerljivih informacija o posebnom znanju (*know-how*) za razdoblje od pet godina. Navedene odredbe sadrže vertikalna ograničenja za koja nije tijekom postupka dokazano da su neophodna za postizanje navedenih ciljeva. Međutim, temeljem provedene ekonomske i pravne analiza utvrđeno je kako navedeni ugovori usprkos postojanju ograničavajućih odredbi nisu za cijelo vrijeme provođenja postupka ocjene istih, proizvodili negativan učinak na tržišnog natjecanje. Navedeno proizlazi iz položaja poduzetnika Piaggio Hrvatska d.o.o. na mjerodavnom tržištu, čiji se tržišni udjel smanjuje, postajanja velikog broja tržišnih takmaca među kojima postoji dinamično tržišno natjecanje, te samog trajanja ugovora sklopljenog na razdoblje od jedne godine.

2. Sporazumom se ne može poduzetnicima omogućiti isključivanje znatnog dijela konkurencije s tržišta za robe i/ili usluge koje su predmetom sporazuma.

Ukoliko bi se navedena odredba članka 6.1. ekskluzivnog ugovora o zabrani poslovanja s konkurencijom nastavila primjenjivati, navedeno bi moglo imati negativni učinak na tržišno natjecanje isključivanjem znatnog dijela konkurencije s mjerodavnog tržišta. Međutim, ukoliko bi se navedena odredba brisala iz ugovora ili promijenila na način da se najmanje 20 posto distribucijskih kanala ostave otvorenima za nabavu konkurentnih proizvoda tržišnih takmaca, uzimajući u obzir i činjenicu da na mjerodavnom tržištu postoji dosta jako tržišno natjecanje između različitih zaštitivnih znakova skutera, bit će ispunjen navedeni negativni kriterij. U tom slučaju, ne bi bila riječ o zabranjenom sporazumu iz članka 9. ZZTN.

Slijedom navedenog, Agencija je utvrdila da u konkretnom slučaju ugovori koji su predmet ocjene u ovom postupku sadrže odredbe koje su propisane kao zabranjene člankom 9. ZZTN, te da nisu kumulativno ispunjeni kriteriji za skupna i pojedinačna izuzeća sporazuma iz članka 10. ZZTN. Međutim, provedenom ekonomskom i pravnom analizom utvrđeno je da navedeni ugovori usprkos postojanju ograničavajućih odredbi nisu za cijelo vrijeme provođenja postupka ocjene istih, proizvodili negativan učinak na tržišno natjecanje s obzirom na položaj poduzetnika Piaggio Hrvatska d.o.o. na tržištu čiji udjel pada, postojanje velikog broja tržišnih takmaca među kojima postoji dinamično tržišno natjecanje, i na relativno kratak rok od jedne godine na koji se sklapaju ugovori. Utvrđeno je i da predmetni ugovori ispunjavaju pozitivne kriterije iz članka 10. ZZTN. Iz navedenog proizlazi da je u konkretnom slučaju moguće dati pojedinačno izuzeće, no uz uvjet ispunjavanja određenih mjera temeljem kojih bi bili kumulativno ispunjeni svi uvjeti iz članka 10. ZZTN. Članak 12. stavak 5. ZZTN propisuje da Agencija može rješenjem odrediti mjere i uvjete neophodne za pojedinačno izuzeće sporazuma, rokove za njihovo ispunjenje, i datum stupanja na snagu izuzeća. Agencija je s obzirom na sve utvrđene okolnosti, utvrdila da postoji osnova za donošenje rješenja kojim se utvrđuje pojedinačno izuzeće sporazuma od primjene odredbi ZZTN o zabranjenim sporazumima ali samo pod uvjetom brisanja ili izmjene spornih odredbi, odnosno samo ukoliko se ispune mjere u rokovima utvrđenim u točkama 2., i 3., izreke ovoga rješenje sukladno članku 12. stavku 5. ZZTN.

Iz navedenog slijedi da tek nakon što podnositelj zahtjeva Agenciji dostavi dokaze o ispunjavanju zadanih mjera, Agencija može utvrditi pojedinačno izuzeće.

Prilikom utvrđivanja vremenskog razdoblja na koja se daje pojedinačno izuzeće, uzete su u obzir relevantne odredbe ZZTN, Uredbe o vertikalnim sporazumima, stanje na mjerodavnom tržištu, te svrha koja se predmetnim ugovorima želi postići. Davanje izuzeća na razdoblje u kojem se realno može očekivati da neće doći do značajnije promjene na tržištu nije odlučujući razlog za davanje izuzeća, već je potrebno uzeti u obzir i razdoblje unutar kojega stranke ugovora imaju mogućnost ostvariti koristi iz onoga što su investirale.

Razdoblje od dvije godine na koje se daje izuzeće pod uvjetom ispunjavanja zadanih mjera, uzima u obzir gore navedene elemente jer omogućuje strankama ostvarivanje svrhe ugovora, a ujedno ostaje u granicama vremenskog razdoblja unutar kojeg se mogu očekivati jednaki tržišni uvjeti. Iz ekonomske analize proizlazi da tržišni udjel poduzetnika Piaggio Hrvatska d.o.o. ima tendenciju pada uslijed novih tržišnih takmaca koji jačaju na tržištu, no rečeni poduzetnik još uvijek drži značajan udio na tržištu. Također, treba voditi računa i o mogućnosti da poduzetnik Piaggio Hrvatska d.o.o. proširi svoju ponudu i na skutere i motocikle zaštitnog znaka Aprilia.

Slijedom toga, pojedinačno se izuzeće ne daje na cjelokupno razdoblje od pet godina, već na kraće razdoblje od dvije godine. Međutim, sukladno članku 12. stavku 3. ZZTN podnositelj zahtjeva može Agenciji podnijeti zahtjev za produljenjem roka

šest mjeseci prije isteka roka na koji je pojedinačno izuzeće utvrđeno, te dostaviti preslike predloženih novih ugovora kako bi Agencija utvrdila jesu li još uvijek ispunjeni uvjeti za pojedinačno izuzeće rečenih ugovora. Rok na koji je utvrđeno pojedinačno izuzeće može se dalje produljivati za najviše pet godina ako sudionici sporazuma dokažu da sporazum i nadalje udovoljava uvjetima propisanim člankom 10. ZZTN.

VII. Slijedom navedenog, Vijeće za zaštitu tržišnog natjecanja je na 53. sjednici održanoj 13. siječnja 2006., sukladno člancima 34. i 35. stavak 1. točka 5. i članku 12. stavku. 2. i 5. ZZTN donijelo odluku kojim se utvrđuje pojedinačno izuzeće od primjeni odredbi o zabranjenim sporazumima iz članka 9. ZZTN Ugovora o ekskluzivnoj ovlaštenoj prodaji i Ugovora o neekskluzivnoj ovlaštenoj prodaji sklopljenih između poduzetnika Piaggio Hrvatska d.o.o. i različitih poduzetnika kao ovlaštenih prodavatelja na području Republike Hrvatske pod uvjetima ispunjavanja zadanih mjera u zadanim rokovima.

Pri donošenju odluke Vijeće je posebno cijenilo činjenicu da je riječ o poduzetniku čiji se tržišni udjel smanjuje, da je riječ o tržištu na kojem je prisutan veliki broj tržišnih takmaca, odnosno da je riječ o tržištu na kojem proizvodima podnositelja zahtjeva značajno konkuriraju pojedini skuteri drugih zaštitnih znakova.

Također je riječ o ugovorima koji se sklapaju na razdoblje od jedne godine sa mogućnošću produljenja, i koji od dana sklapanja do donošenja ovoga rješenja u razdoblju manje od godinu dana nisu proizveli negativne učinke na tržišno natjecanje na mjerodavnom tržištu, te da će pod uvjetom uspunjavanja mjera navedenih u točki 2. izreke ovoga rješenja, biti ispunjeni pozitivni i negativni kriteriji za izuzeće sporazuma sukladno članku 10. ZZTN.

Ukoliko poduzetnik Piaggio Hrvatska ne postupi sukladno točkama 2. i 3. izreke ovoga rješenja, Agencija će po službenoj dužnosti donijeti novo rješenje i utvrditi da su ugovori iz točke 1. izreke ovoga rješenja zabranjeni sporazumi u smislu članka 9. ZZTN. U tom slučaju, Agencija će i sukladno članku 60. i 61. stavku 1. točki 1. pokrenuti prekršajni postupak protiv poduzetnika Piaggio Hrvatska d.o.o. i odgovorne osobe rečenog poduzetnika.

Slijedom svega iznesenog, odlučeno je kao u točkama 1., 2., 3., 4. i 5. izreke ovoga rješenja.

VIII. Zahtjev za pojedinačnim izuzećem sporazuma poduzetnika iz članka 12. ZZTN, te rješenje Agencije o pojedinačnom izuzeću sporazuma poduzetnika iz članka 12. ZZTN podliježe naplati upravnih pristojbi sukladno odredbi članka 2. stavka 1. Zakona o upravnim pristojbama («Narodne novine», broj 8/96 i 131/97), te članka 2. po tarifnom broju 106. točka b) i članka 3. po tarifnom broju 107. točka 1. Uredbe o izmjenama tarife upravnih pristojbi iz Zakona o upravnim pristojbama («Narodne novine», broj 141/04).

Sukladno odredbi članka 2. stavka 1. točke b) i članka 3. stavka 1. točke 1. Uredbe o izmjenama tarife upravnih pristojbi iz Zakona o upravnim pristojbama («Narodne novine», broj 141/04) plaća se upravna pristojba u iznosu od 11.000,00 kuna.

Iznos iz točke 7. izreke ovoga rješenja (1.000,00 kuna na ime tarifnog broja 106. točka b) i 10.000,00 kuna na ime tarifnog broja 107. točka 1.) uplaćuje se posebnom uplatnicom u korist Državnog proračuna Republike Hrvatske u roku od osam (8) dana od dana dostave rješenja na račun broj:

1001005-1863000160 poziv na broj 24/5002-MBS (navesti matični broj) kako je odlučeno u točki 7. ovoga rješenja.

Pristojbeni obveznik dužan je sukladno odredbi članka 16. stavka 4. Zakona o upravnim pristojbama nakon izvršene uplate presliku posebne uplatnice, kao dokaz o obavljenoj uplati upravne pristojbe, žurno, a najkasnije u roku od osam (8) dana dostaviti Agenciji s pozivom na klasu: UP/I-030-02/2005-01/02.

U protivnom će Agencija od nadležne Porezne uprave, sukladno članku 10. stavak 2. Zakona o upravnim pristojbama, zatražiti prisilnu naplatu upravne pristojbe od pristojbenog obveznika.

IX. Na temelju članka 59. stavka 1. ZZTN rješenja Agencije iz članka 57. točke 2. ovoga zakona, objavljuju se u «Narodnim novinama», kako je odlučeno u točki 8. izreke ovoga rješenja.

Uputa o pravnom lijeku

Ovo rješenje je konačno u upravnom postupku. Protiv ovog rješenja nije dopuštena žalba, ali nezadovoljna stranka može sukladno članku 58. ZZTN pokrenuti upravni spor kod Upravnog suda Republike Hrvatske, u roku od trideset (30) dana od dana dostave ovog rješenja.

Predsjednica Vijeća
za zaštitu tržišnog natjecanja

Olgica Spevec

Napomena:

Budući da podaci označeni zvjezdicom (*) i točni postoci tržišnog udjela predstavljaju poslovnu tajnu u smislu članka 51. ZZTN-a, isti su izuzeti od objavljivanja, pa se koriste postoci u rasponu.