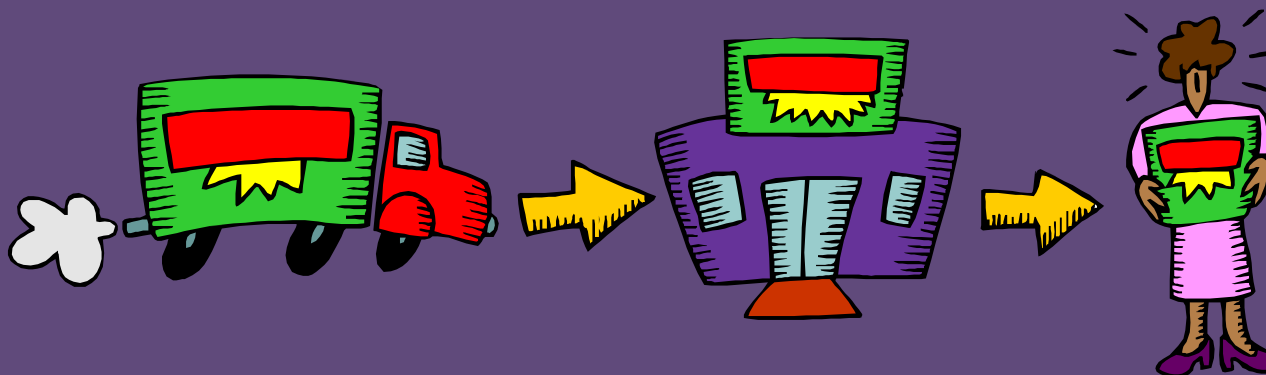


Ugovori o isključivoj distribuciji i poduzetnici s tržišnim udjelom većim od 30 %



Marijana Liszt

Ugovor o isključivoj distribuciji

- vrsta vertikalnog sporazuma kojim se dobavljač obvezuje prodati proizvode koji su predmet tog ugovora samo jednom distributeru odabranom na određenom području ili za daljnju prodaju posebno određenoj grupi kupaca koja je isključivo dodijeljena tom distributeru.
- ograničenje aktivne prodaje na područja koja su izvan onog područja koje je dobavljač kao ekskluzivno odredio upravo tom distributeru.

Ugovor o isključivoj distribuciji

“Dozvoljeni” ugovori o isključivoj distribuciji:

- sporazumi *de minimis* (Uredba o sporazumima male vrijednosti) + oni koje sklapaju mali i srednji poduzetnici
- sporazumi koji podliježu izuzeću iz Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma između poduzetnika – “sigurna luka”
- sporazumi na koje se ne može primijeniti čl. 8 (1) ZZTN
- sporazumi koji podliježu izuzeću iz čl. 8 (3) ZZTN




Ugovor o isključivoj distribuciji

Ako tržišni udjel dobavljača / kupca veći od 30%?

- nema presumpcije da na takav ugovor treba automatski primijeniti članak 8(1) ili da nije moguće primijeniti izuzeće iz članka 8(3) ZZTN;
- temeljita ekonomska analiza u svakom konkretnom slučaju;
- poduzetnici moraju sami procijeniti.



Primjena čl. 8 (1) ZZTN

- Da li ugovor ima kao cilj ili posljedicu narušavanje tržišnog natjecanja na mjerodavnom tržištu?
- da li osobito: **ograničava tržište? dijeli tržište ili izvore nabave?**
- da li ugovor sadrži *“hardcore”* restrikcije?
- Ako DA: u pravilu primjena čl. 8(1) ZZTN 
- da li ugovor sadrži „*non-compete*“ obvezu?
- da li kupac kupuje više od 80 % od tog dobavljača? Ako DA: u pravilu: čl. 8(1) ZZTN

Primjena čl. 8 (1) ZZTN

-Ocjena o učincima kojima se ograničava tržišno natjecanje:

-vertikalni sporazumi moraju taj učinak imati na stvarno (postojeće) ili potencijalno (moguće) tržišno natjecanje – **značajni učinci**:

- na mjerodavnom tržištu se s razumnim stupnjem vjerojatnosti moći očekivati negativni učinci na cijene, proizvodnju, inovacije, ili raznovrsnost ili kvalitetu robe i usluga.

- ako doprinosi određenom stupnju tržišne snage

Primjena čl. 8 (1) ZZTN

- vrsta i oblik sporazuma,
- položaj stranaka sudionika sporazuma na tržištu,
- položaj konkurenata na tržištu,
- položaj na tržištu kupaca koji kupuju proizvode iz sporazuma,
- zapreke pristupu na tržište,
- zrelost tržišta,
- razina trgovine, svojstva proizvoda itd.



Primjena čl. 8 (1) ZZTN

- Visoki tržišni udjel stranaka sudionika sporazuma
- dobar pokazatelj tržišne snage;
- Položaj dobavljača i njegovih konkurenata na tržištu je veoma važan budući da gubitak *intra-brand* tržišnog natjecanja može stvarati problem ako je ograničeno *inter-brand* tržišno natjecanje
- isključivi sporazumi općenito “više štetni”,
- vertikalna ograničenja koja se nameću za robu i usluge bez robnog znaka općenito “manje štetna”

Primjena čl. 8 (3) ZZTN

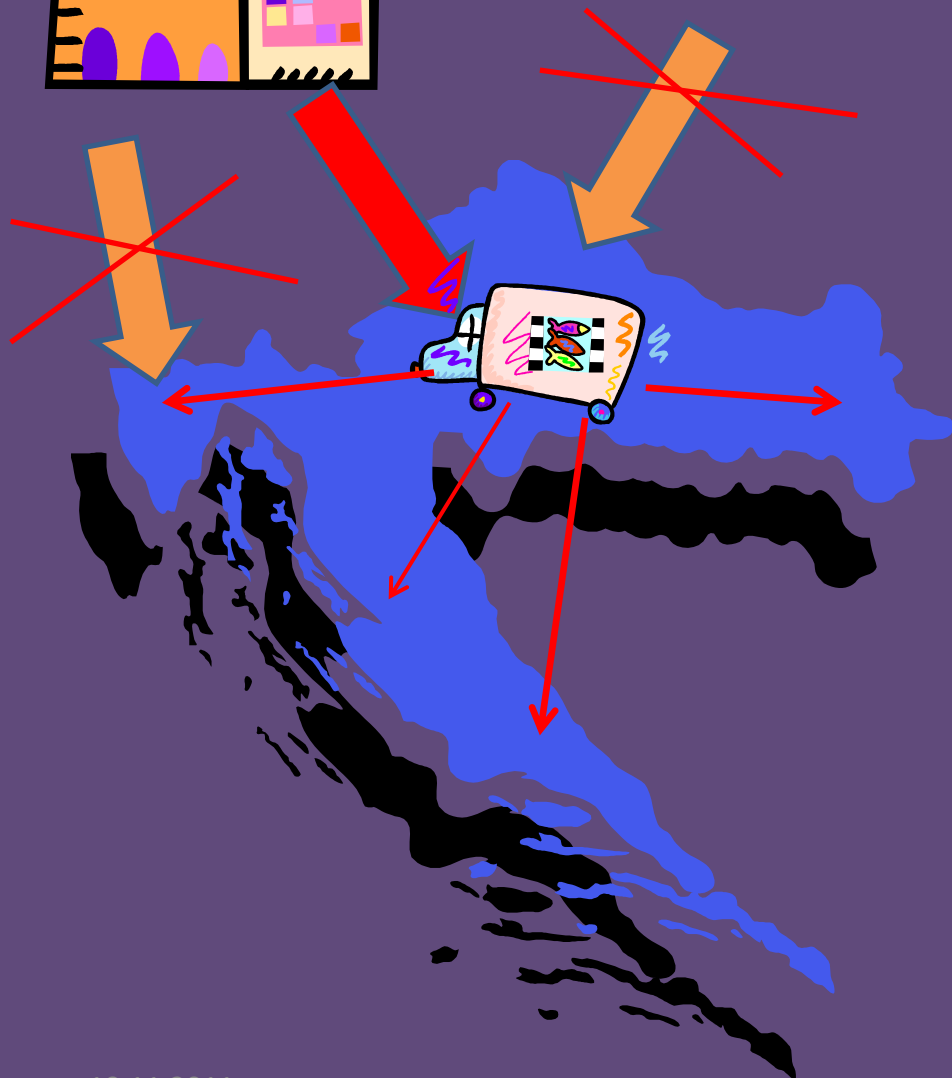
-Da li ugovor s vertikalnim restrikcijama sadrži pozitivne, pro-kompetitivne učinke koji su „jači“ i „značajniji“ od negativnih učinaka restrikcija?

-da li ugovor **pridonosi unapređenju proizvodnje ili distribucije robe i/ili usluga ili promicanju tehnološkog ili gospodarskog razvoja, pružaju potrošačima razmjernu korist, poduzetnicima ne nameću ograničenja koja nisu neophodna i poduzetnicima ne omogućuju isključivanje konkurencije s tržišta?**





proizvođač iz Njemačke



Ugovor o isključivoj distribuciji:

- distributer iz Hrvatske
- NOVI proizvod**
- nema potražnje**
- potrebna ulaganja, marketing, promocija, image...
- cijena proizvoda
- ograničena aktivna prodaja
- ali i pasivna, do 2 godine!

Primjena čl. 8 (3) ZZTN – ugovor o isključivoj distribuciji



- vertikalne restrikcije korisne –
- rješavanja problema „*free-rider-a*“,
- isključiva distribucija može voditi k uštedama u logističkim troškovima vezano uz transport i distribuciju, zahvaljujući ekonomiji razmjera (manja cijena za potrošača) 😊
- „vertikalne eksternalije“: kako bi se potaknula prodaja nekog proizvoda, isključiva distribucija može biti od pomoći; 😊

Primjena čl. 8 (3) ZZTN – ugovor o isključivoj distribuciji

-Isključiva distribucija može proizvesti učinkovitosti: naročito kada su potrebna ulaganja distributera da bi se zaštitio ili izgradio ugled robne marke (imidž branda). 😊

-Učinkovitosti najjače: novi proizvodi, složeni proizvodi, tzv. iskustveni proizvodi, ili kod proizvoda čiju je kvalitetu teško procijeniti čak i nakon uporabe (tzv. proizvodi povjerenja). 😊

Primjena čl. 8 (3) ZZTN – ugovor o isključivoj distribuciji



- rizici: smanjeno *intra-brand* tržišno natjecanje i podjela tržišta, pogoduje diskriminaciji cijena.

- isključiva distribucija može dovesti do ograničavanja pristupa tržištu drugim distributerima i oslabiti tržišno natjecanje na toj razini

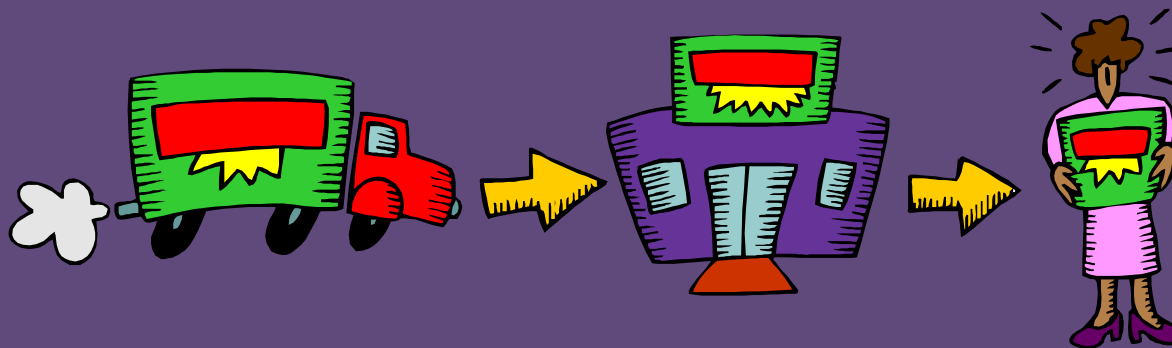


- isključiva distribucija ne bi smjela biti povezana s isključivošću odnosa distributera samo s jednim proizvođačem (*single branding*), mora postajati prostor za distribuciju i drugog brenda istog ili zamjenjivog proizvoda.



http://www.aztn.hr/uploads/documents/tn/prijevodi/52010SC0411_Smjernice_vertikalna_ogranicenja.pdf

http://www.aztn.hr/uploads/documents/tn/prijevodi/32010R0330_uredba_vertikalni_sporazumi_nova.pdf



10.11.2011.

M. Liszt 3. konferencija o pravu tržišnog
natjecanja u spomen na dr. sc. Vedrana
Šoljana