



Република Србија  
**КОМИСИЈА ЗА ЗАШТИТУ  
КОНКУРЕНЦИЈЕ**

Број: 4/0-03-64/2016-23  
Веза: 4/0-03-950/2015  
Датум: 10.05.2016. године  
Београд

Савет Комисије за заштиту конкуренције на основу члана 22. став 2. Закона о заштити конкуренције ("Службени гласник РС", бр. 51/09 95/2013), члана 192. Закона о општем управном поступку ("Службени лист СРЈ", бр. 33/97, 31/01 и „Службени гласник РС“ бр. 30/2010), члана 2. став 1. тачка 2. Тарифника о висини накнада за послове из надлежности Комисије за заштиту конкуренције ("Службени гласник РС", бр. 49/2011), решавајући по Захтеву привредних друштава: „SPORT TIME“ д.о.о, ул. Омладинских бригада 88, Београд, које заступа законски заступник, директор Борислав Станојловић, преко пуномоћника Милош Андровић из Београда, ул. Никшићка 11 и „N Sport“ д.о.о. Аутопут Београд – Нови Сад 150а, које заступа директор Далибор Шарић, у предмету појединачног изузећа рестриктивног споразума од забране, на 66. седници одржаној дана 10.05.2016. године доноси

## **РЕШЕЊЕ**

**I ИЗУЗИМА СЕ ОД ЗАБРАНЕ** рестриктивни споразум - члан 7.3 Уговора о купопродаји за календарску 2016. годину, [...], закљученог између друштава „SPORT TIME“ д.о.о, ул. Омладинских бригада 88, Београд и „N Sport“ д.о.о. Аутопут Београд – Нови Сад 150а, Београд која се односи на успостављање селективне дистрибуције у погледу малопродајних објеката који могу продавати производе бренда NIKE.

**II НЕ ИЗУЗИМА СЕ ОД ЗАБРАНЕ** рестриктивни споразум – преамбула став 3, чл. 10.2 и 10.3, Уговора о купопродаји за календарску 2016. годину, [...], закљученог између друштава „SPORT TIME“ д.о.о, ул. Омладинских бригада 88, Београд и „N Sport“ д.о.о. Аутопут Београд – Нови Сад 150а, којима се успоставља селективна дистрибуција у погледу малопродајних објеката који могу продавати само одређене групе производа бренда NIKE и Анекс 1 овог уговора.

**III ОДРЕЂУЈЕ СЕ ПЕРИОД** појединачног изузећа од забране рестриктивног споразума – члан 7.3 Уговора о купопродаји за календарску 2016. годину, [...], закљученог између друштава

„SPORT TIME“ д.о.о, ул. Омладинских бригада 88, Београд и „N Sport“ д.о.о. Аутопут Београд – Нови Сад 150а, наведене у ставу I диспозитива овог решења, у трајању до 31.12.2016. године.

**IV ОДБИЈА СЕ захтев за одржавање усмене расправе** достављен у поднеску број 4/0-03-64/2016-21 од 06.05.2016. године.

**V УТВРЂУЈЕ СЕ** обавеза и **НАЛАЖЕ СЕ** подносиоцу Захтева да на име накнаде за издавање овог решења уплати износ од 1.200,00 евра у динарској противвредности по средњем курсу Народне банке Србије важећем на дан уплате, на рачун Комисије за заштиту конкуренције бр. 840-000000880668-16 отворен код Управе за трезор, са позивом на број 4/0-03-64/2016, у року од седам дана од дана пријема овог решења.

### **Образложење**

Комисија за заштиту конкуренције (у даљем тексту: Комисија) примила је дана 21.12.2015. године, Захтев за појединачно изузеће од забране Уговора о купопродаји за календарску 2016. годину, [...], а који су поднеле уговорне стране: друштво „SPORT TIME“ д.о.о, ул. Омладинских бригада 88, Београд и друштво „N Sport“ д.о.о. Аутопут Београд – Нови Сад 150а (у даљем тексту: Подносиоци или појединачно: „SPORT TIME“ и „N Sport“).

#### ***Предмет захтева за појединачно изузеће***

Захтев за појединачно изузеће од забране односи се на Уговор о купопродаји за календарску 2016. годину [...] између „SPORT TIME“ и „N Sport“, заведен код „SPORT TIME“ истог дана када је и закључен, [...] и Анексом 1 закљученим између истих уговорних страна [...] (у даљем тексту: Уговор).

[...]

Као ексклузивни дистрибутер брэнда „NIKE“, а имајући у виду постојећи систем маркетинга и дистрибуције, излагања и даље изградње брэнда према потошачима на територији Србије, подносилац захтева „SPORT TIME“ је на основу одређених критеријума дефинисао различите групе производа које ће бити доступне у појединачним малопродајним каналима, односно малопродајним објектима. Предвиђено је да предметни критеријуми за закључење Уговора буду у потпуности примењени и поштовани како на малопродајне објекте у власништву или под управом повезаних лица са Подносиоцем „Планета спорт“ и „Sport Vision“, тако и на све малопродајне објекте који имају у својој понуди производе брэнда „NIKE“.

#### ***Документација на основу које је Комисија решавала по захтеву:***

Комисија је решавала по предметном захтеву на основу следеће документације која чини спис предмета:

- Захтев за појединачно изузеће, заведен под деловодним бројем 4/0-03-950/2015-1 од 21.12.2015. године,
- Уговор о купопродаји за календарску 2016. годину [...] између „SPORT TIME“ и „N Sport“, заведен код „SPORT TIME“ [...],
- Анексом 1 закљученим између истих уговорних страна [...],
- Одлука о категоризацији малопродајних објеката и групе производа у оквиру селективне мреже дистрибуције и малопродаје NIKE производа на територији Србије, заведена код „SPORT TIME“ дана 01.01.2015. године под деловодним бројем 82/A,
- Прилози: 1А – рабатна скала продавца и одобрени рабат [...], 1Б – ближи услови плаћања и обезбеђења плаћања, 2 – дефинисање посебних услова и поврата робе за сезону Spring 2016,
- Изјашњења подносилаца - поднесци ( дел. бр. 4/0-03-950/2015 -3 од 31.12.2015. године; бр. 4/0-03-64/2016-2 од 18.01.2016. године; бр. 4/0-03-64/2016-4 од 26.01.2016. године; бр. 4/0-03-64/2016-9 од 18.03.2016. године; бр. 4/0-03-64/2016-12 од 30.03.2016. године, бр. 4/0-03-64/2016-18 од 12.04.2016. године, бр. 4/0-03-64/2016-20 од 19.04.2016. године, бр. 4/0-03-64/2016-21 од 06.05.2016. године, бр. 4/0-03-64/2016-22 од 06.05.2016. године),
- Изјашњења пуномоћника привредног друштва Nike European Operations Netherlands B.V, из Холандије – поднесци (бр. 4/0-03-64/2016-11 од 25.03.2016. године, бр. 4/0-03-64/2016-14 од 06.04.2016. године),
- Записника о узимању изјаве од 09.02.2016. године број 4/0-03-64/2016-6.

#### ***Странке у поступку***

- „SPORT TIME“ д.о.о, ул. Омладинских бригада 88, Београд, матични број 08806128 које заступа законски заступник, директор Борислав Станојловић, чији је пуномоћник Милош Андоровић из Београда, ул. Никшићка 11 (пуномоћје дато на записник о узимању изјаве бр. 4/0-03-64/2016-6),
- „N Sport“ д.о.о. Аутопут Београд – Нови Сад 150а, матични број 17067648, које заступа директор Далибор Шарић.

#### ***Одређење споразума који је предмет захтева за појединачно изузеће***

Комисија је извршила оцену правне природе предметног уговора и садржине обавеза уговорних страна ради оцене да ли предметни Уговор, у целини или његове поједине одредбе представљају рестриктивни споразум у смислу члана 10. Закона о заштити конкуренције („Службени гласник РС“, бр. 51/2009 и 95/2013- у даљем тексту означен као: Закон), а узимајући у обзир дефиниције категорија вертикалних споразума из Уредбе о споразумима између учесника на тржишту који послују на различитом нивоу производње или дистрибуције који се изузимају од забране („Службени гласник РС“, број 11/2010 – у даљем тексту: Уредба).

Након анализе Уговора, Комисија је утврдила да његове поједине одредбе (правни основ је Комисија нагласила у цитату одредбе Закона), како ће у даљем тексту бити детаљно образложено, представљају рестриктивни споразум у смислу одредбе члана 10. став 2. Закона, која гласи:

„ Рестриктивни споразуми могу бити уговори, **поједине одредбе уговора**, изричито или прећутни договори, усаглашене праксе, као и одлуке облика удруживања учесника на тржишту, а којима се нарочито:

- 1) непосредно или посредно утврђују куповне или продајне цене или други услови трговине;
- 2) ограничава и контролише производња, тржиште, технички развој или инвестиције;

- 3) примењују неједнаки услови пословања на исте послове у односу на различите учеснике на тржишту, чиме се учесници на тржишту доводе у неповољнији положај у односу на конкуренте;
- 4) условљава закључивање уговора или споразума прихватањем додатних обавеза које с обзиром на своју природу и трговачке обичаје и праксу нису у вези са предметом споразума;
- 5) деле тржишта или извори набавки.

Рестриктивни споразуми забрањени су и ништави, осим у случајевима изузећа од забране у складу са овим законом.“

### ***Циљ споразума***

Подносилац захтева - „SPORT TIME“ наводи да основни циљ успостављања селективног дистрибутивног и малопродајног система за робну марку „NIKE“, а у складу са Уговором јесте:

- Приступ ограниченом броју комада појединачних производа који стоје на располагању „SPORT TIME“ од стране произвођача, а у складу са планом производње, пласмана, промоције и позиционирања производа од стране самог произвођача;
- Омогућавање адекватног планирања производње, набавке и реализације продаје сегментираних групе производа;
- Потпуно праћење навика и потреба потрошача у односу на врсту робе и малопродајне објекте у којима се иста набавља;
- Заштита брэнда и нарочито одређених премијум модела и дезена од продаје у outlet објектима, пијацама или излагање у малопродајним објектима са робним маркама другачијег имица на тржишту, свести потрошача и са значајније нижом/вишом ценом. Избегавање излагања и продаје са производима исте врсте и повреде заштићеног знака и имена произвођача, односно робе другачије категорије квалитета и поверења купца;
- Усмереност и обука запослених у малопродајном објекту на представљању свих квалитета и технологије одређеног производа, намене и погодности за потрошаче при презентацији производа брэнда „NIKE“.

[...]

### ***Релевантно тржиште***

На основу члана 6. Закона релевантно тржиште производа представља скуп робе, односно услуга које потрошачи и други корисници сматрају заменљивим у погледу њиховог својства, уобичајене намене и цене, а релевантно географско тржиште представља територију на којој учесници на тржишту учествују у понуди или потражњи и на којој постоје исти или слични услови конкуренције, а које се битно разликују од услова конкуренције на суседним територијама.

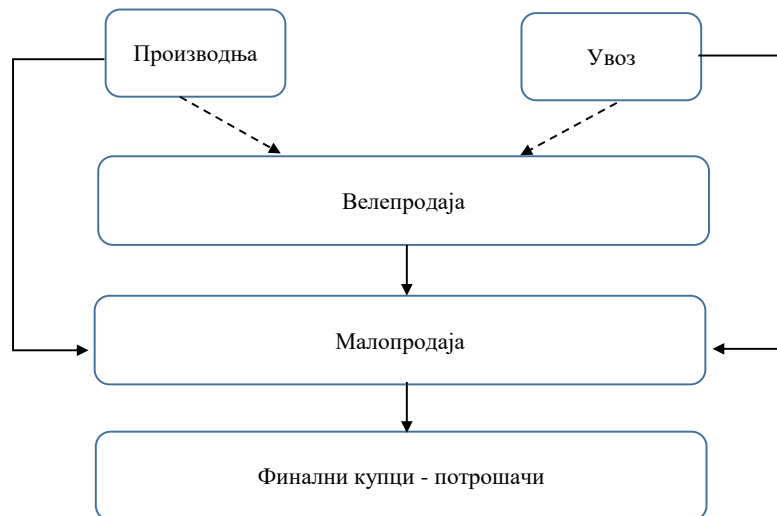
Подносилац захтева „SPORT TIME“ у самом захтеву за појединачно изузеће истиче да сматра да су за оцену захтева од примарног интереса три тржишта на нивоу производње и увоза/велепродаје, односно малопродаје:

- 1) (спортска) одећа;
- 2) (спортска) обућа;
- 3) опрема и акцесоар.

У наставку подносилац такође наводи да сматра да су релевантна тржишта за оцену тржишног положаја, тржишне снаге и тржишног учешћа пре свега:

- 1) тржиште производње, увоза, велепродаје и малопродаје обуће за спорт и свакодневну употребу;
- 2) тржиште производње, увоза, велепродаје и малопродаје одеће за спортске и свакодневне активности;
- 3) тржиште производње, увоза, велепродаје и малопродаје специфичне спортске опреме и акцесоара.

Комисија није прихватила предлог овако дефинисаних појединачних тржишта. Један од разлога јесте што се производња, увоз, велепродаја и малопродаја обуће налазе на различитим нивоима ланца дистрибуције.



Подносилац пријаве је морао да одреди о ком конкретно тржишту је реч. У одређеним случајевима, када произвођач (увозник) продају врши директно малопродавцима, а не преко посредника велетрговаца, могуће је тржиште одредити и као тржиште производње (увоза) и велепродаје. У том случају као купци на тако одређеном тржишту појављују се малопродавци коју робу продају крајњим потрошачима. Тада је произвођач (увозник) директан конкурент велепродавцу, под претпоставком да се ради о продаји производа који су супститути. Користећи исту логику, која се заснива на токовима у оквиру ланца снабдевања, немогуће је производњу, увоз, велепродају и малопродају посматрати као једно релевантно тржиште, пре свега из разлога што поједини учесници који послују на различитом нивоу у ланцу снабдевања (нпр. малопродавци и велепродавци) нису директни конкуренти.

Даље, подносилац наводи да спортска обућа у највећој мери са становишта потрошача представља идеални супститут другој обући чија намена није искључиво за спортске активности. Пошто ова експлицитна тврдња није поткрепљена никаквим доказима на основу којих би се могли извести наведени закључци (нпр. на основу одговора на анкетна испитивања репрезентативног узорка потрошача о преференцијама у погледу спортске и друге обуће и сл.), Комисија исту није могла узети у разматрање.

У поднеску насловљеном као „Одговор по Обавештењу о утврђеним чињеницама у поступку 4/0-03-64/2016-7“, а који је Комисија примила 18.03.2016. године и који је заведен под бројем 4/0-03-64/2016-9, подносилац наводи да је у поступку број 4/0-03-671-1/2015 доставио доказ о супституцији на страни тражње при чему је утврђено да преко 70% купаца тзв. „спортску обућу“ користи и за разне друге намене за које може користити и обућу која се не прометује у тзв. малопродајним објектима спортске одеће, обуће и опреме. При томе, подносилац није навео

у ком поднеску је доставио тај доказ, нити је описао наслов и извор тог доказа. Комисија је детаљно прегледала целокупне списе предмета и исти није пронашла.

Чак и да је наведена тврдња тачна, радило би се о **једносмерној супституцији** на страни тражње. Потрошачи који купују обућу за свакодневну употребу би у зависности од појединачних преференција бирали између спортске и друге обуће. Међутим, **мало је вероватно да би супституција постојала у обрнутом смеру**. Другим речима, мало је вероватно да би потрошачи који купују обућу за бављење спортом, уместо спортских патика купили нпр. ципеле. У таквој ситуацији, **када постоји само једносмерна супституција на страни тражње, дефиниција релевантог тржишта производа зависи првенствено од производа који је предмет испитивања са аспекта заштите конкуренције**. Пошто се у предметном случају ради о уговору којим се регулише, између осталог, продаја спортске обуће, то је за Комисију, на бази података и информација који су јој достављени, неприхватљиво да се у оквиру истог релевантног тржишта нађе обућа за спорт (спортске патике) и обућа за свакодневну употребу (нпр. ципеле). Иста логика важи и за одређивање релевантног тржишта када је у питању спортска одећа, као и када је у питању спортска опрема и акцесоар.

С обзиром да се у конкретном случају (уговор о селективној дистрибуцији) ради о односу између veleпродавца и малопродавца, где се као малопродавци појављују друштва у оквиру којих послују малопродајни објекти специјализовани за продају спортске обуће, одеће и опреме, Комисија је за потребе предметног поступка релевантна тржишта дефинисала као:

- 1) **тржиште veleпродаје спортске обуће;**
- 2) **тржиште veleпродаје спортске одеће и**
- 3) **тржиште veleпродаје спортске опреме и акцесоара.**

Као географско релевантно тржиште, с обзиром да се ради о veleпродаји, Комисија је одредила целу територију Републике Србије као јединствено географско релевантно тржиште.

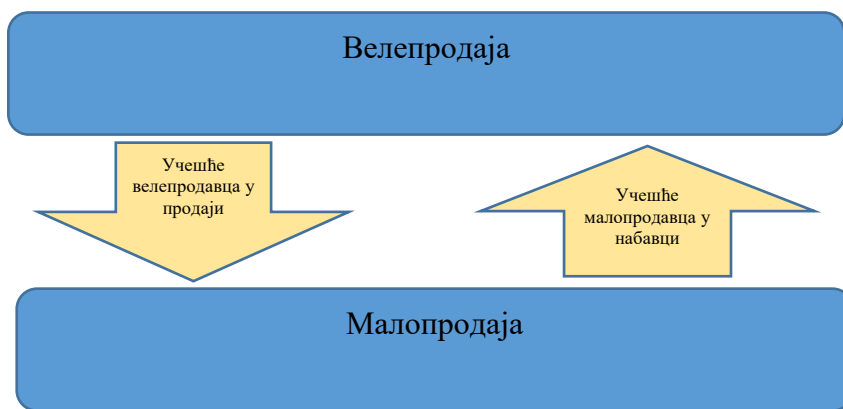
### **Примена Уредбе**

Комисија је ценила могућност примене Уредбе на предметни споразум, узимајући у обзир услове који се односе на тржишне уделе учесника споразума из члана 3. Уредбе, а полазећи од одређења релевантних тржишта на коме се одражавају ефекти примене овог споразума. Комисија је узела у обзир да предметни Уговор има обележја Уговора о селективној дистрибуцији који је обухваћен Уредбом као категорија споразума.

Комисија овде истиче да се дистрибутером у смислу Уредбе може сматрати сваки учесник на тржишту који робу купује од произвођача или увозника и продаје (дистрибуира) је крајњим потрошачима или другим трговцима.



С обзиром да је један учесник споразума veleпродавац („SPORT TIME“), а други учесник споразума (малопродавац), који послује на нижем нивоу ланца дистрибуције, то је њихово тржишно учешће потребно одредити на следећи начин. Тржишно учешће veleпродавца се мери као учешће остварених прихода од продаје друштва „SPORT TIME“ са свим његовим повезаним друштвима у укупно оствареним приходима од продаје на тржишту veleпродаје. Посебно се посматра свако од релевантних тржишта. Тржишно учешће малопродавца („N Sport“) одређује се на основу односа његове властите набавке производа на релевантном тржишту, намењених продаји крајњим потрошачима кроз специјализоване малопродајне објекте спортске обуће, одеће и опреме и укупне набавке коју су остварили сви малопродавци у чијем саставу послују специјализовани малопродајни објекти спортске обуће, одеће и опреме. На овај начин, посебно се опредељују тржишна учешћа за свако појединачно релевантно тржиште.



Подносиоци захтева наводе да је узимајући у обзир искључиво малопродају обуће, одеће и друге опреме у малопродајним тзв. специјализовано спортским радњама, процењено тржишно учешће друштва „SPORT TIME“ по броју објеката /20-30%/, док је процењено тржишно учешће друштва „N Sport“ око /10-20%/.

За Комисију није прихватљиво да се тржишно учешће одређује према броју објеката, из разлога што је чланом 4. став 2. Уредбе предвиђено да се тржишни удео сваког од учесника у споразуму израчунава на основу оствареног прихода од продаје, односно вредности набавке или обима релевантног производа у календарској години која претходи години у којој је споразум закључен.

У Решењу број 4/0-03-671-1/2015-16 од 09.12.2015. године, Комисија је утврдила да је тржишно учешће друштва „SPORT TIME“, заједно са повезаним друштвима, на тржишту veleпродаје спортских патика веће од 25%.

На основу претходно изнетог оцењено је да предметни Уговор о купопродаји који има обележја споразума о селективној дистрибуцији који је обухваћен Уредбом као категорија споразума, не испуњава услове прописане Уредбом, будући да удео друштва „SPORT TIME“, заједно са повезаним друштвима, на једном од релевантних тржишта на које се Уговор односи, прелази удео који је неопходан за „аутоматско“ изузеће од забране Уговора који има обележја споразума о селективној дистрибуцији. Сагласно овоме Комисија је закључила да предметни Захтев за

појединачно изузеће од забране није могуће одбацити како је то алтернативно тражено у самом Захтеву.

### ***Појединачно изузеће од забране***

Неки конкретан уговор којим се успоставља селективна дистрибуција, уколико нису испуњени критеријуми из Уредбе за „блок изузећа“, може бити изузет од забране у поступку појединачног изузећа, а који се покреће искључиво по захтеву странке – уговорних страна. Према члану 3. став 1. тачка 3) наведене Уредбе споразум о селективној дистрибуцији се дефинише као споразум којим се продавац обавезује да посредно или непосредно продаје уговорни производ само дистрибутерима на основу јасних и објективних критеријума, а дистрибутер се обавезује да неће продавати уговорни производ дистрибутерима изван успостављене селективне дистрибуције, ако ти споразуми не садрже допунска ограничења која нису нужна за успостављање селективне дистрибуције.

Предметни Уговор представља вертикални споразум којим се уређује селективна дистрибуција производа NIKE на територији Републике Србије. Садржај појединих одредби уговора, које га класификују као споразум о селективној дистрибуцији, произлази из Одлуке којом је продавац – „SPORT TIME“ утврдио стандарде и критеријуме за оцену малопродајних објеката на територији Републике Србије према којима ће вршити сегментацију доступног асортимана производа робне марке NIKE. Одлуком о категоризацији малопродајних објеката и групе производа у оквиру мреже селективне дистрибуције и малопродаје NIKE производа на територији Србије, од 01.01.2015. године, предвиђено је да ће се у складу са упутствима произвођача, формирати групе производа доступне појединачним категоријама купаца као GOOD, BETTER и BEST.

### ***Анализа одредаба Уговора, које у смислу члана 10. став 2. Закона представљају рестриктивни споразум***

Да би увођење селективне дистрибуције било оправдано, природа производа мора бити таква да увођење селективне дистрибуције представља оправдан захтев. Овде је потребно напоменути да је Комисија детаљно размотрила предметни уговор и идентификовала да се успостављање селективне дистрибуције спроводи на два нивоа:

1. **Први ниво**, који подразумева да се врши селекција објеката који могу да продају бренд NIKE,

- Члан 7.3 Уговора:

[...]

2. **Други ниво**, који подразумева да се у оквиру већ изабраних објеката који могу да продају бренд NIKE врши даља селекција у смислу да су одређене групе производа доступне само одређеном броју објеката.

- Преамбула Уговора, став 3:

[...]

- Члан 10.2 Уговора:



[...]

- Члан 10.3 Уговора:

[...]

- Анекс 1 Уговора о продаји [...].

Када је у питању први ниво селекције, а обзиром да NIKE има препознатљив бренд, Комисија оцењује да селекција објеката који могу продавати бренд NIKE може представљати оправдан захтев. Међутим, Комисија не може, као оправдан захтев, да прихвати намеру подносиоца да на већ постојећу селективну дистрибуцију уводи ограничења везана за продају појединих група производа у одређеним објектима, који су већ претходно од стране NIKE-а ауторизовани за продају свих производа тог бренда. За Комисију би било прихватљиво да се за сваки објекат да препорука у погледу продајног асортимана, без наметања било какве обавезе купцима у том погледу. Поред тога, из саме одлуке не може се јасно утврдити који производи припадају групи GOOD, који групи BETTER, а који групи BEST.

У поступку појединачног изузећа бр. 4/0-03-671/2015-1 од 07.09.2015. године, Комисија је прикупила одређене информације, које је ради ефикасности поступка употребила и у овом поступку.

На питање Комисије, упућено подносиоцу 16.10.2015. године, да се детаљно опишу критеријуми и упутства произвођача на основу којих су дефинисане **различите групе производа** (GOOD, BETTER и BEST), подносилац захтева истиче да је предметни упит у потпуности ван оквира постављеног захтева пред Комисијом и ни на који начин није и не може бити од утицаја или значаја у поступку одлучивања по постављеном захтеву. С обзиром да је предметна Одлука предмет поступка по захтеву, стога је, са становишта Комисије, била неприхватљива горе изнета констатација подносиоца захтева, те је за даље поступање по захтеву одговор на постављено питање био неопходан.

Због тога је, као прилог поднеска број 4/0-03-671/2015-7 од 10.11.2015. године Комисији достављен списак NIKE производа, као доказ да сам произвођач NIKE своје производе дели у три наведене групе производа. Увидом у предметни прилог, утврђено је да се одређени производи истовремено могу наћи у више различитих група производа.

Сама чињеница да разврставање производа на GOOD, BETTER и BEST од стране „SPORT TIME“ није извршена на јасан, транспарентан и објективан начин иде у прилог закључку да се не ради о оправданом захтеву успостављања селективне дистрибуције (други ниво) у оквиру већ примењене селективне дистрибуције (први ниво).

Даље, сами критеријуми нису сасвим јасни, нити објективно постављени. Према поменутој Одлуци, продаја NIKE производа се одобрава искључиво кроз следеће канале:

- Nike shop – монобренд радње у којима се продају само NIKE производи који подразумева потпуно опремање продајног простора, обележавање, начина излагања робе, едукације кадра и других критеријума постављених од стране произвођача при чему произвођач самостално одобрава сваку појединачну малопродајну локацију и без утицаја „SPORT

TIME“. Објекти морају бити на премијум локацијама у градовима који су регионални центри (у подручју главних прометних улица, водећих трговачких центара, површине веће од 300м<sup>2</sup>). У објектима се продаје само група означена као BEST.

- **Atletic specialty** – специфични канали продаје дефинисаног и у потпуности оригиналног јединственог концепта **multibrend** радњи, које у свом асортиману имају искључиво премијум брендове. Објекти морају бити само на премијум локацијама, док је на микро локацији неопходно да постоји јасна диференцијација између ове и осталих радњи, у смислу посебног асортимана за АС канале са оганиченим бројем модела и количина које припадају дефинисаној групи производа **BEST** и **BETTER**. Одобрење овог канала врши произвођач, на основу претходног мишљења „SPORT TIME“ о испуњености критеријума.
- **Multibrend** спортске продавнице – обезбеђују продају из групе производа **GOOD** у малопродајним објектима мање површине, који немају изложбено-продајног простора за одевне предмете, објектима које нису на премијум локацијама, односно на локацијама које су оцењене као добре али немају могућност адекватне презентације једне целе категорије (обућа, одевни предмети и опрема).  
Multibrend радње које имају јасно дефинисане концепте могу продавати асортимане из групе **BETTER** производа ако су кумулативно испуњени следећи услови:
  1. Површина изложбено-продајног простора је већа од 300м<sup>2</sup> или мање површине у изузетним случајевима постојања премијум локације или локације у мањим градовима;
  2. Јасно дефинисан и препознатљив концепт објеката, у смислу јасног визуалног идентитета, намештаја, опреме, ПОС обележавања и других битних елемената продајног концепта;
  3. Премијум локација и микролокација (регионални центри, реномирани трговачки центри, пешачке зоне);
  4. Партнер је обавезан да врши планирање и поруџбине робе из све четири сезоне (пролеће, лето, јесен, зима);
  5. Партнер има продају све три категорије (обућа, текстил, опрема);
  6. Усаглашава са дистрибутером фокус категорија;
  7. Обавезно испуњење препорученог минималног асортимана;
  8. Поштовање асортимана **BETTER** групе производа и одсуство производа из **GOOD** групе;
  9. Учешће нове робе у оквиру сваког појединачног малопродајног објекта минимум 80% и 20% из ранијих сезона у току целе године, осим у периоду сазонских снижења;
  10. Благовремена смена сезона у оквиру објекта;
  11. Структура осталих брендова у оквиру објекта и излагање **NIKE** производа искључиво са производима робне марке сличне препознатљивости, цене и квалитета;
  12. Континуирана обученост продаваца ангажованих на продаји **NIKE** асортимана производа, визуелног изгледа радње и намештаја;
  13. Спремност управе друштва и објекта за праћење и примену нових трендова пословања, а све у циљу бољег позиционирања **NIKE** бренда на тржишту;
  14. Правовремено и потпуно испуњавање свих уговорних обавеза.
- **On Line** канали продаје – уз претходно одобрење произвођача и везани искључиво за групу производа који су одобрени појединачном купцу за малопродајне објекте којима управља. Купац има обавезу поштовања свих техничких карактеристика и захтева;
- **General footwear** – канали који продају само обућу, а којима се одобрава продаја производа из **GOOD** или **BETTER** групе производа зависно од ценовне еластичности, броја и реномеа брендова у понуди;

- **Categorie speciality** – малопродајни објекти који нуде само једну категорију производа (нпр. продавнице за дечју конфекцију и обућу).

Када су у питању **Nike shop – monobrend** радње није јасно шта се подразумева под потпуним опремањем продајног простора, обележавањем, начином излагања робе, едукацијом кадрова и другим критеријумима постављеним од стране произвођача. Потенцијални купац, који има увид у предметну одлуку, на основу овако дефинисаног критеријума, не може да зна како треба да опреми објекат, како да га обележи, како да излаже робу и сл. јер нема увид у те и друге критеријуме које поставља произвођач. Уз овако дефинисане критеријуме, где се не може прецизно утврдити када су они испуњени, могло би да дође до одбијања укључивања у овај канал, објеката који су задовољили квалитативне критеријуме примењене на неки други објекат, што не би било у складу са правилима заштите конкуренције. Избор објеката у овај, као и у сваки други канал треба да се заснива на недискриминаторним квалитативним критеријумима који се доследно примењују на све потенцијалне продајне објекте. Даље, није јасно зашто би се објектима који би испунили те критеријуме наметнуло ограничење да могу да продају само BEST категорију. Критеријуми за избор малопродајних објеката не би требали да превазилазе границе онога што је стварно неопходно.

Слична ситуација је и код **Athletic specialty** канала. Није јасно шта подразумева дефинисан и у потпуности оригинални јединствени концепт *multibrend* радњи, које у свом саставу имају искључиво премијум брендове. При томе, нејасно је и шта се подразумева под премијум брендовима. Такође, потпуно је нејасно када објекти који припадају овом каналу могу продавати производе из групе BEST, а када производе из групе BETTER. Није прецизирано који објективни и недискриминаторни критеријуми морају бити испуњени да би се продавали производи из групе BEST, а који да би се продавали производи из групе BETTER.

Чак и у случају када би претходно постављени квалитативни критеријуми за Nike shop – monobrend и Athletic specialty радње били објективни и недистриминаторни, а имајући у виду да N Sport, као један од учесника у споразуму чије се изузеће тражи, не поседује ниједан продајни објекат који задовољава критеријуме за продају BEST групе производа, постојала би опасност да су ти критеријуми сувише строги. Иако би и у том случају постојао одређени смањени ниво конкуренције у оквиру робне марке NIKE (*intra-brand* конкуренција) и иако број малопродајних објеката који продају BEST групу производа не би био непосредно ограничен, критеријуми за приступ овој групи производа би били сувише строги, што би за последицу имало мали број продајних објеката који би могли продавати BEST групу производа. То би довело до тога да на тржишту послује веома мали број трговаца на мало који продају BEST групу производа на сваком појединачном подручју. Резултат тога би био да би примена предметне селективне дистрибуције имала негативне последице за потрошаче, јер би потрошачи имали мању могућност избора и веће цене производа из групе BEST.

Када су у питању **Multibrend** спортске продавнице наводи се да радње из овог канала, које имају јасно дефинисане концепте, могу продавати асортимане из BETTER групе производа само ако је кумулативно испуњено 14 датих критеријума. При томе одређени број тих критеријума није баш сасвим јасан у смислу да би могли да се примењују објективно према свим потенцијалним купцима, а поставља се и питање да ли је постављање свих 14 критеријума, као услова за продају BETTER групе производа стварно неопходно.

Тако на пример, није јасно како ће потенцијални купац да зна да ли има јасно дефинисан и препознатљив концепт објекта, у смислу јасног визуелног идентитета, намештаја, опреме, POS обележавања и других битних елемената. Купац на основу овако дефинисаног критеријума не може да зна који намештај треба да купи за свој објекат, коју опрему и сл., а поготово не може да зна који су то други битни елементи продајног концепта.

Чак и сам подносилац, у свом поднеску насловљеном као Одговор по Обавештењу о утврђеним чињеницама у поступку 4/003-64/2016-7, а који је Комисија примила 18.03.2016. године и који је заведен под бројем 4/0-03-64/2016-9, наводи да „Визуелни идентитет нема јасно одређену структуру...“ па је сигурно да потенцијални купца не може унапред никад знати да ли његов објекат испуњава критеријум наведен као „Јасно дефинисан и препознатљив концепт објекта, у смислу јасног визуелног идентитета...“.

Даље, поставља се питање, ако одређени партнер жели у свом малопродајном објекту да има асортиман из BETTER групе производа, да ли је заиста неопходно да он треба да продаје све три категорије (обућа, текстил, опрема), при томе да планирање и поруцбину врши за све четири сезоне (пролеће, лето, јесен, зима), да при томе мора да се придржава препорученог минималног асортимана, за који при томе није ни наведено шта он подразумева, као и да учешће нове робе у оквиру сваког појединачног малопродајног објекта буде минимум 80% у односу на робу из ранијих сезона. Такође, није јасно ни шта подразумева благовремена смена сезона у одређеном објекту, који су то датуми кад је потребно да роба из једне сезоне буде замењена робом из друге сезоне.

Не може се рећи да је недискриминаторан критеријум који ограничава структуру продаје осталих брендова, где се производи NIKE излажу искључиво са производима робне марке сличне препознатљивости, цене и квалитета, јер није прецизирано који су то производи (робне марке) са којима производи NIKE могу да се излажу. Уколико би критеријум био дефинисан на овај начин, увек би постојала могућност да „SPORT TIME“ каже да производи одређених робни марки нису одговарајући и да због тога ускрати испоруку BETTER групе производа том малопродајном објекту.

Поред тога, одређени критеријуми се понављају. Визуелни изглед радње и намештаја се наводи у оквиру другог и дванаестог критеријума, при томе нигде није прецизирано како то визуелно би требало да изгледа и који намештај треба да има радња која продаје производе из BETTER групе. И код овако дефинисаног критеријума, увек постоји могућност да „SPORT TIME“ каже за одређени намештај да није у складу са датим критеријумима.

Тринаести критеријум захтева спремност управе друштва и објекта за праћење и примену нових трендова пословања. Није објашњено шта се то подразумева под новим трендовима пословања и како би потенцијални купац могао да зна шта то треба да примени у свом пословању. Код овако дефинисаног критеријума, увек постоји могућност да „SPORT TIME“ каже да управа не примењује нове трендове пословања.

Четрнаести критеријум, који се поставља као услов за продају BETTER групе производа, налаже да партнер правремено и потпуно испуњава све уговорене обавезе. Поставља се питање, да ли и за продају других група производа партнер треба да испуњава све уговорене обавезе. Тај услов би требао да буде нешто што се подразумева за сваки облик срадње, јер уколико партнер не би испуњавао своје обавезе из уговора, јасно је да би у том случају дошло и до прекида срадње.

Такође, на основу предметне одлуке немогуће је направити разлику између *Atletic specialty* и *Multibrend* спортских продавница јер се у дефиницији *Atletic specialty* канала наводи да су у питању *multibrend* радње.

Предметна одлука предвиђа и одређена ограничења за **On Line** канал продаје. Не наводе се никакви посебни критеријуми, већ је само речено да купци путем *On Line* канала могу продавати производе који су одобрени појединачном купцу за малопродајне објекте којима управља. Дакле, купци који немају објекте који испуњавају критеријуме за продају **BEST** и **BETTER** група производа, не могу практично са тим производима конкурисати другим малопродавцима ни на *On Line* каналу продаје. Комисија сматра да овакво ограничење за *On Line* канал продаје није неопходно, ако купац поштује све техничке захтеве и карактеристике за продају производа кроз *On Line* канал.

Даље, Одлуком је предвиђено да **General footwear** канали продају само обућу, а да им се одобрава продаја производа из **GOOD** или **BETTER** групе производа зависно од ценовне еластичности, броја и реномеа брендова у понуди.

С обзиром на изнето, Комисија је подносиоцу захтева у свом поднеску од 16.10.2015. године поставила следеће питање: појасните канал **General footwear**:

- 1.1. за који временски период се обрачунава и колика ценовна еластичност треба да буде да би се могли продавати производи из групе **BETTER**, а колика за производе из групе **GOOD**? Да ли се ценовна еластичност рачуна само на бази продаје у оквиру малопродајног објекта или шире?
- 1.2. колики број брендова малопродајни објекат треба да има у понуди да би имао могућност да продаје производе из групе **BETTER**, а колики да би продавао производе из групе **GOOD**?
- 1.3. појасните шта се подразумева под реномеом брендова и који су то брендови уз које могу да се продају производи из групе **GOOD**, а који уз које би се могли продавати производи из групе **BETTER**;

Подносилац захтева у свом одговору наводи да производи нису дефинисани по ценовној еластичности, већ у складу са промотивним концептом и продајом планова **Sport Time** и произвођача. Број брендова других произвођача није дефинисан као критеријум оцене испуњености услова. Обзиром на очигледну контрадикторност у погледу онога што је наведено у Одлуци и у погледу одговора подносиоца захтева, Комисија сматра да параметри, од којих зависи да ли ће радње у оквиру **General footwear** канала продавати **BETTER** или **GOOD** групу производа, нису објективно и прецизно постављени, као и да нису неопходни јер и сам подносилац „**SPORT TIME**“ је у свом одговору навео ставове који су контрадикторни са описом овог канала датим у Одлуци.

За објекте из **Categorie speciality** се не прецизирају посебни критеријуми већ се само наводи да су то радње које нуде само једну категорију производа (нпр. продавнице за дечју конфекцију и обућу).

Подносилац је у свом поднеску насловљеном као Одговор по Обавештењу о утврђеним чињеницама у поступку 4/003-64/2016-7, а који је Комисија примила 18.03.2016. године и који је заведен под бројем 4/0-03-64/2016-9, дао додатна објашњења одређених критеријума. Комисија ипак сматра, да су критеријуми наведени у самој Одлуци морали бити другачије постављени

како би били усклађени са циљем и транспарентно и објективно примењиви на све актуелне и потенцијалне купце.

#### *Испуњеност услова из члана 11. Закона*

Комисија је вршила оцену испуњености услова из члана 11. Закона, а све у складу са чланом 12. Закона. Комисија је оцењивала да ли предметни споразум доприноси унапређењу производње и промета, подстицању техничког или економског напретка, при чему потрошачима обезбеђује правичан део користи, а под условом да учесницима на тржишту не намеће ограничења која нису неопходна за постизање циља споразума, односно да не искључују конкуренцију на релевантном тржишту или његовом битном делу.

Подносилац захтева истиче да предметни споразум не може имати утицаја на *intra-brand* конкуренцију имајући у виду да су производи робне марке NIKE доступни свим купцима и крајњим потрошачима у многобројним малопродајним објектима, где су власници у сваком случају слободни да самостално формирају продајни асортиман и цене производа. Овакав став подносиоца могао би се прихватити само у случају првог нивоа селекције објеката. У случају другог нивоа селекције, власници објеката нису у потпуности слободни да формирају продајни асортиман, јер су им одређене групе производа недоступне. Самим тим ограничена је конкуренција унутар брэнда NIKE (*intra-brand* конкуренцију), јер малопродајни објекти који у свом асортиману немају производе из групе BEST и BETTER, практично не могу ни конкурисати објектима који у свом асортиману имају такве производе.

#### Допринос унапређењу производње и промета

Подносиоци захтева наводе да ће Уговор у значајној мери допринети:

- даљем развоју брэнда NIKE,
- рационализацији трошкова пословања,
- рационализацију трошкова и унапређења система дистрибуције, укључујући увоз, царинење, транспорт, анализу квалитета и сл.,
- интезивирање промотивне и маркетиншке подршке као и развој пословног односа са малопродајним објектима који су купци N Sporta;
- одржавање јасног ланца контроле и одговорности за обавезе N Sporta, смањење могућности за појаву сивог тржишта, продају производа NIKE ван одобреног система селективне дистрибуције са негативним утицајем на имиџ брэнда међу потрошачима,
- унапређење времена и сигурности наплате и рока плаћања, у односу на тржишне услове, повећање ликвидности система и улагања у унапређење производа,
- предности разрађеног и специјализованог дистрибутивног система, нарочито стратешка опредељеност малопродајних објеката да одговоре на захтеве произвођача и „SPORT TIME“ за испуњење основних услова на плану повећања имиџа брэнда,
- развој искуства и унапређење пословног концепта N Sporta у дистрибуцији и малопродаји одеће, обуће и опреме.

Иако није прецизно објашњено, разумно је очекивати да би први ниво селекције допринео унапређењу брэнда NIKE. Међутим, није јасно на који начин би се допринело унапређењу брэнда NIKE у случају другог нивоа селекције. Помиње се рационализација трошкова али није дато никакво квантитативно образложење те рационализације. Колики се трошкови могу очекивати услед одсуства селективне дистрибуције, колики у случају првог нивоа селекције, а

колики у случају другог нивоа селекције. У одређеној мери, може се разумети да би увођење првог нивоа селекције смањило могућност за појаву сивог тржишта, јер се на тај начин код потрошача ствара перцепција да производе брэнда NIKE могу купити само у одређеним објектима, али није јасно на који начин би увођење другог нивоа селекције смањило могућност за појаву сивог тржишта. Даље, није јасно на који начин би предметна селективна дистрибуција унапредила време и сигурност наплате и рока плаћања. Сигурност наплате у суштини зависи од средства обезбеђења плаћања које се захтева од купца, а остало је нејасно на који начин би први или други ниво селекције допринео унапређењу сигурности наплате. Исто је и за рок плаћања. Суштински, редовност и рок плаћања зависе пре свега од финансијске способности купца да своје обавезе измирује у датом року.

Практично подносиоци само набрајају наводне доприносе, а при томе уопште их не објашњавају и не доводе у везу са предметним уговором који чини саставни део селективне дистрибуције и не праве никакво поређење у односу на одсуство селективне дистрибуције па је самим тим, са становишта Комисије, тешко оценити да ли би наведени доприноси заиста били присутни у случају спровођења првог, односно другог нивоа селекције.

Код образложења ефеката споразума на потрошаче подносиоци наводе да предметни споразум неће значајније и директно утицати на снижење цене, иако је претходно наведено да ће један од ефеката предметног уговора бити допринос рационализацији трошкова. Постојање рационализације, односно уштеде трошкова може се узети у обзир само у случају када се сразмеран део тих уштеда (користи) преноси на крајње потрошаче. Комисија не може да прихвати став подносиоца да ће предметни уговор имати за последицу снижење цена других брэндова исте врсте производа.

Код описа побољшања квалитета производа подносиоци сматрају да би закључење уговора очекивано требало произвести за последицу:

- стални надзор на процес дистрибуције и испоруке производа којим се обезбеђује фокус произвођача на омогућавање веће доступности производа NIKE брэнда свим купцима,
- могућност N Sporta да у директној комуникацији и пословном односу са својим купцима, обезбеди додатну контролу и надзор на осигурање квалитета производа у промету до крајњег потрошача,
- побољшана подршка малопродајама који су купци N Sporta, а у развоју и са жељом развоја продајног асортимана брэнда NIKE,
- унапређење обавештавања крајњих потрошача о карактеристикама производа, специфичностима у односу на конкурентне брэндове као и информисаност и техничку обученост продаваца у малопродајним објектима у складу са продајним асортиманом производа NIKE.

Када је у питању први очекивани допринос, није јасно на који начин би већа доступност производа NIKE брэнда свим купцима допринела побољшању квалитета самог производа. Поред тога, поставља се питање да ли би уопште други ниво селекције повећао доступност производа NIKE брэнда купцима, јер у случају када групу производа BEST и BETTER не могу да продају сви малопродајни објекти који могу да продају брэнд NIKE, за очекивати је да то доведе до смањења доступности производа NIKE брэнда.

Подносилац у свом поднеску насловљеном као Одговор по Обавештењу о утврђеним чињеницама у поступку 4/003-64/2016-7, а који је Комисија примила 18.03.2016. године и који је заведен под бројем 4/0-03-64/2016-9, додатно образлаже испуњеност услова предвиђених чланом 11. Закона. „(1) Допринос производњи јесте управо на плану омогућавања планирања набавке и алокације ресурса како би сви дефинисани купци имали довољно робе овог бренда на стању и могли да дефинишу и остваре своје наруџбине; (2) изграђеним и јасним критеријумима у оквиру комерцијалне политике се обезбеђује правна и пословна предвидљивост за сваког купца да унапређује своје пословање и обезбеди проширење тржишта и промета како за себе тако и за добављача; (3) обезбеђује се заштита пословног бренда и имица препознатљиве робне марке са циљем даљег улагања и инвестиција у развој производа ове робне марке, доступност већег броја производа, додатних везаних услуга, а у корист потрошача, (4) ограничење у доступности је управо сразмерно циљу јер би веће ограничење подразумевало примену стварног селективног система дистрибуције са територијалним или бројчаним ограничењем малопродајних објеката (какав је случај на многим другим тржиштима – козметика, сатови, аутомобили, модна индустрија...); (4) конкуренција се ни на који начин не искључује јер се на нивоу малопродаје (где једино постоје директни конкуренти) исти услови примењују на све купце у овом каналу, док се на нивоу *inter brand* конкуренције ни на који начин не утиче негативно већ позитивно у случају да други реномирани произвођачи имају другачију пословну стратегију...”

На бази анализе сви достављених навода подносиоца у току вођења поступка предметног појединачног изузећа по захтеву странке, Комисија може да прихвати да су кумулативно испуњени услови предвиђени чланом 11. Закона само у случају примене првог нивоа селективне дистрибуције, али не може да закључи да су кумулативно испуњена сва четири услова предвиђена чланом 11. Закона и у случају примене одредби предметног споразума које се односе на други ниво селективне дистрибуције.

#### ***Одговор на обавештење о утврђеним чињеницама***

Комисија је дана 03.03.2016. године подносиоцу упутила Обавештење о одлучним чињеницама утврђеним у поступку који се пред Комисијом за заштиту конкуренције води по захтеву за појединачно изузеће рестриктивног споразума који су поднела друштва: „SPORT TIME“ д.о.о, ул. Омладинских бригада 88, Београд и „N Sport“ д.о.о. Аутопут Београд – Нови Сад 150а, са позивом на изјашњење, број 4/0-03-64/2016-7.

Подносилац је доставио Одговор по Обавештењу о утврђеним чињеницама у поступку 4/03-64/2016-7, дана 18.03.2016. године број 4/0-03-64/2016-9 и том приликом истакао да се поједини битни елементи садржани у поднесцима друштва „SPORT TIME“ д.о.о, и дати усмено на записник у Комисији, односно информације дате овлашћеним лицима не садрже у предметном Обавештењу. При томе подносилац не наводи ни један конкретан елемент који би евентуално требало узети у обзир.

Комисија је поступајући по захтеву странке за појединачно изузеће рестриктивног споразума од забране бр 4/0-03-64/2016, веза 4/0-03-950/2015, у обзир узела све битне чињенице и околности и на основу њих анализира ефекте које би предметни споразум имао на релевантном тржишту.

Дефиниција релевантног тржишта детаљно је образложена у претходно наведеном одељку **Релевантно тржиште**. Комисија је релевантно тржиште дефинисала по истом принципу као и у



поступку који је вођен по захтеву странке за појединачно изузеће рестриктивног споразума од забране и у ком је донешено Решење број 4/0-03-671-1/2015-16 од 09.12.2015. године.

Комисија не прихвата став подносиоца да је и први и други ниво селективне дистрибуције увек неопходан за организацију дистрибуције и продаје финалног производа који има препознатљив бренд у очима потрошача, што је претходно детаљно образложено. [...]

О датим наводима NIKE-а, а везано за предметну одлуку, Комисија је обавестила подносиоца путем Допунског Обавештење о одлучним чињеницама утврђеним у поступку који се пред Комисијом за заштиту конкуренције води по захтеву за појединачно изузеће рестриктивног споразума који су поднела друштва: „SPORT TIME“ д.о.о, ул. Омладинских бригада 88, Београд и „N Sport“ д.о.о. Аутопут Београд – Нови Сад 150а, број 4/0-03-64/2016-16, веза 4/0-03-950/2015.

Подносилац је дана 19.04.2016. године Комисије доставио поднесак насловљен са „Изјашњење на допунско обавештење о одлучним чињеницама утврђеним у поступку бр. 4/0-03-950/2015 од 03.04.2016. године“, који је у заведен под бројем 4/0-03-64/2016-20. У предметном поднеску нису изнете нове чињенице које би са становишта Комисије биле од значаја за одлучивање у предметном случају.

### **Коначна оцена**

Чланом 11. Закона прописано је: „Рестриктивни споразуми могу бити изузети од забране уколико доприносе унапређењу производње и промета, односно подстицању техничког или економског напретка, а потрошачима обезбеђују правичан део користи под условом да не намећу учесницима на тржишту ограничења која нису неопходна за постизање циља споразума, односно да не искључују конкуренцију на релевантном тржишту или његовом битном делу.“

Услови прописани цитираним чланом морају бити испуњени кумулативно да би неки рестриктивни споразум могао да буде изузет од забране. Неиспуњење било ког од наведених услова, или више од једног услова, истовремено значи да се затражено појединачно изузеће од забране не може одобрити.

Комисија оцењује да захтев подносиоца за увођење првог нивоа селекције у Уговору испуњава услове предвиђене чланом 11. Закона због чега је одлучено као у ставу I диспозитива.

Када је у питању други ниво селекције предвиђен Уговором, Комисија оцењује да би у случају његове примене постојао смањени ниво конкуренције у оквиру робне марке NIKE (*intra-brand* конкуренција) и иако број малопродајних објеката који продају BEST и BETTER групу производа не би био непосредно ограничен, критеријуми за приступ овим групама производа би били сувише строги, што би за последицу имало мали број продајних објеката који би могли продавати BEST и BETTER групе производа. То би довело до тога да на тржишту послује веома мали број трговаца на мало који продау BEST и BETTER групе производа на сваком појединачном географском подручју. Због тога би примена другог нивоа селекције малопродајних објеката имала негативне последице за потрошаче, јер би постојала мања могућност избора и биле би веће цене производа из група BEST и BETTER. Даље, Комисија на бази утврђених чињеница оцењује да нису кумулативно испуњена сва четири услова предвиђена чланом 11. Закона у случају примене одредби Уговора које се односе на други ниво селективне дистрибуције, због чега је одлучено као у ставу II диспозитива.

На основу одредбе члана 60. став 2. а у вези са чланом 12. став 3. Закона, одлучено је као у ставу III диспозитива овог Решења, при чему је Комисија имала у виду све чињеничне наводе подносиоца Захтева, своје оцене донете на основу свеобухватне анализе предметне уговорне документације, тржишну снагу учесника у споразуму на тржиштима на којима тренутно послују, величину и развијеност дистрибутивне мреже којом располаже један од учесника у споразуму и очекиване ефекте на тржишту на коме ће доћи до реализације предметног Уговора.

У вези захтева Подносилаца да се одржи усмена расправа, Комисија је оценила да су Подносиоци у оквиру остављених рокова, сагласно слободној сопственој одлуци, у процесном смислу неометани од стране Комисије, доставили доказе, одговоре и допунска изјашњења која су сматрали довољним као одговоре на питања Комисије, односно као доказе о испуњењу законом прописаних услова за појединачно изузеће рестриктивног споразума од забране. Сагласно томе, Комисија је оценила да одржавање усмене расправе не би допринело утврђивању нових, или додатном разјашњењу раније утврђених одлучних чињеница у поступку, односно да одређивање усмене расправе не би допринело даљем разјашњењу управне ствари, јер су, како је наведено, Подносиоцима пружене могућности да кроз допуне захтева, усмено на записник, Изјашњење на Обавештење Комисије, као и Изјашњење на допунско обавештење Комисије, исцрпно одговоре на сва питања Комисије, те је у складу са изнетим одлучено као у ставу IV диспозитива овог Решења.

У вези захтева Подносиоца да се одржи састанак са члановима Савета Комисије за заштиту конкуренције, исти је детаљно размотрен међу члановима Савета, који је узимајући у обзир чињеницу да је у току поступка било више састанака са друштвом SPORT TIME на којима је била могућност да се изнесу сви ставови и дилеме по питању предмета, донео одлуку да се исти одбије.

Сагласно члану 60. став 6. Закона и члану 2. став 1. тачка 2. Тарифника о висини накнада за послове из надлежности Комисије за заштиту конкуренције ("Службени гласник РС", бр. 49/2011) одлучено је као у ставу V диспозитива овог Решења. Констатује се да је достављен доказ о извршеној уплати износа накнаде у складу са Тарифником (уплата износа од 145.995,36 динара – једнастотиначетрдесетипетхиљададеветстотинадеведесетпет и 36/100 извршена дана 22.12.2015. године) чиме је извршен налог из става V диспозитива.

**Упутство о правном средству:**

Ово Решење је коначно у управном поступку.

Против овог Решења може се покренути управни спор пред Управним судом у року од 30 дана од дана пријема Решења.

**ПРЕДСЕДНИК КОМИСИЈЕ**

Др Милоје Обрадовић