



Република Србија
**КОМИСИЈА ЗА ЗАШТИТУ
КОНКУРЕНЦИЈЕ**

Број: 4/0-03-317/2016-13
Датум: 08.07.2016. године
Београд

Савет Комисије за заштиту конкуренције на основу члана 22. став 2. Закона о заштити конкуренције („Службени гласник РС”, бр. 51/09 и 95/13), члана 192. Закона о општем управном поступку („Службени лист СРЈ”, бр. 33/97, 31/01 и „Службени гласник РС“ бр. 30/2010), и 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 Roaming Electronics DOO, са регистрованим седиштем на адреси Трише Кацлеровића 27L, Београд и Mercator-S D.O.O, са регистрованим седиштем на адреси Темерински пут 50, Нови Сад, које заступа адвокат Млађан Марјановић, адвокат из Београда, ул. Скендербегова 3/5, у предмету појединачног изузећа рестриктивног споразума од забране, на 70. седници одржаној дана 08.07.2016. године, доноси

РЕШЕЊЕ¹

I ИЗУЗИМА СЕ ОД ЗАБРАНЕ рестриктивни споразум – Уговор о пословној сарадњи, од 23.12.2015. године, закључен између привредних друштава Roaming Electronics DOO, са регистрованим седиштем на адреси Трише Кацлеровића 27L, Београд и Mercator-S D.O.O., са регистрованим седиштем на адреси Темерински пут 50, Нови Сад, са прилозима, који чине саставни део Уговора и то: Прилог 1-Спецификација производа; Прилог 2-Уговор о купопродаји; Прилог 3-Спецификација продајних места и Прилог 2 Уговора о купопродаји, који садржи специфичне услове набавке по овом уговору.

II Обавезују се подносиоци захтева да у спровођењу споразума из става I овог диспозитива и примени члана 3. Уговора о пословној сарадњи и члана 2. Уговора о купопродаји поступају у свему у складу са својим изјашњењима датим у поднесцима деловодни бр. 4/0-03-317/2016-9 од 19.05.2016. године и 4/0-03-317/2016-10 од 08.06.2016. године.

¹ Акт садржи заштићене податке. Заштићени подаци приказани су ознаком [...] или у распону који Комисија сматра одговарајућим начином заштите. Акт је припремљен за објаву у складу са Одлуком о начину објављивања аката и о замени, односно изостављању (анонимизацији) података у актима Комисије за заштиту конкуренције од 07.05.2013. године донете на 144. Седници Савета Комисије.

III ОДРЕЂУЈЕ СЕ ПЕРИОД појединачног изузећа од забране споразума – **Уговор о пословној сарадњи** из става I диспозитива овог решења, у трајању од 5 (пет) година од дана подношења предметног захтева, односно од 06.04.2016. године.

IV 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. 840-0000000880668-16 отворен код Управе за трезор, са позивом на број 4/0-03-317/2016, у року од седам дана од дана пријема овог решења.

Образложење

Комисија за заштиту конкуренције (у даљем тексту: Комисија), примила је дана 06.04.2016. године, захтев за изузеће рестриктивног споразума од забране који су, преко адвоката Малађана Марјановића, из Београда, поднела привредна друштва Roaming Electronics, са регистрованим седиштем на адреси Трише Кацлеровића 27L, Београд и Mercator-S, са регистрованим седиштем на адреси Темерински пут 50, Нови Сад (у даљем тексту Подносиоци захтева или Роминг/Меркатор). Уз захтев је поднет доказ о уплати накнаде у складу са чланом 2. Тарифника о висини накнада за послове из надлежности Комисије за заштиту конкуренције (уплата износа од 1.200,00 ЕУР у динарској противвредности извршена 07.04.2016. године).

• Предмет Захтева за појединачно изузеће

Захтев за појединачно изузеће рестриктивног споразума од забране (у даљем тексту: Захтев) се односи на Уговор о о пословној сарадњи, којим Меркатор преузима обавезу да уврсти производе Роминга у свој продајни асортиман на свим продајним местима, који су ближе дефинисани Уговором. С друге стране, Роминг се обавезује да [...]. [...] који су дефинисани у члану 4. предметног Уговора. Поред наведеног, Уговором је предвиђена могућност на страни Роминга да раскине предметни Уговор уколико Меркатор [...]. У случају да Меркатор не поштује своју обавезу у погледу [...] предметних производа, Меркатор ће бити у обавези да [...], како је деифнисано чланом 11. Уговора.

Странке у поступку:

- 1. Предузеће за трговину и услуге Roaming Electronics доо**, Београд, МБ:17540602; Претежна делатност: трговина на велико електричним апаратима за домаћинство. Повезана друштва овог учесника на тржишту су, поред осталих, и следећа друштва која учествују на тржишту предметних производа: Техноманија доо Београд; Technobox доо, Београд; Technobox on-line, Београд.
- 2. Привредно друштво за пословне услуге Меркатор С доо**, Нови Сад, МБ:101670560; Регистрована делатност: трговина на мало у неспецијализованим продавницама, претежно храном, пићима и дуваном. Меркатор припада пословном систему Агрокор из Хрватске. Закључком председника Комисије бр. 4/0-03-317/2016-11 од 14.06.2016. године, а на основу образложених захтева подносилаца захтева бр. 4/0-03-317/2016-2 од 06.04.2016. године и бр. 4/0-03-317/2016-8 од 19.05.2016. године, одређена је мера заштите података садржаних у Захтеву, прилозима Захтева и поднеску бр. 4/0-03-317/2016-9 .

Чињенице и околности, на којима Комисија заснива своју одлуку у овој управној ствари, утврђене су из следећих поднесака и прилога:

- Предметни Уговор о пословној сарадњи од 23.12.2015. године, између привредних друштава Роминг и Меркатор са прилозима и то: Прилог 1-Спецификација производа; Прилог 2-Уговор о купопродаји; Прилог 3-Спецификација продајних места и Прилог 2-Уговора о купопродаји, који садржи специфичне услове набавке по овом уговору. У прилогу Захтева је достављен и Прилог 3 Уговора о купопродаји, који има исту садржину као и Прилог 3 Уговора о пословној сарадњи.
- Изводи из привредног регистра за привредна друштва Роминг и Меркатор;
- Захтев бр. 4/0-03-317/2016-1 од 06.04.2016. године, са припадајућим прилозима;
- Изјашњење на Закључак Комисије бр. 4/0-03-317/2016-9 од 19.05.2016. године;
- Допуна изјашњења бр. 4/0-03-317/2016-10 од 08.06.2016. године.
- Изјашњење странака у поступку бр. 4/0-03-317/2016-11 од 13.06.2016. године

Подносиоци захтева су у свом захтеву изнели да се ради о вертикалном споразуму, односно споразуму између учесника на тржишту који послују на различитом ниову производње и дистрибуције, јер је Меркатор активан на тржишту малопродаје, док на велерподајном тржишту има занемарљиво учешће. Према њиховим речима, предметни споразум не представља споразум о ексклузивној дистрибуцији и Меркатору је остављена могућност да предметне производе набавља и од осталих добављача. Откупом производа од Роминга у складу са предметним Споразумом, Меркатор ће, према њиховој процени, задовољити око [...] својих потреба (имајући у виду вредност производа које је Меркатор набавио током 2014. године, као и обавезе према Ромингу по основу уговора). Подносиоци захтева оцењују да је на релевантном тржишту присутан велики број учесника, те да се може закључити да је конкуренција на тржишту стабилна и ни један од конкурената нема значајнији утицај у односу на остале конкуренте. Подносиоци захтева захтевају од Комисије да одобри изузеће предметног споразума на период од 5 година.

Оцена Комисије

- **Одређивање релевантног тржишта**

Приликом одређивања релевантног тржишта за потребе овог поступка, Комисија је применила члан 6. Закона о заштити конкуренције („Службени гласник РС”, бр. 51/09 и 95/13 – у даљем тексту: Закон), и Уредбу о критеријумима за одређивање релевантног тржишта („Службени гласник РС“ бр. 89/09).

На основу члана 6. став 1. Закона, односно члана 1. став 2. Уредбе о критеријумима за одређивање релевантног тржишта, релевантно тржиште јесте тржиште које обухвата релевантно тржиште производа на релевантном географском тржишту.

Релевантно тржиште производа представља скуп робе, односно услуга које потрошачи и други корисници сматрају заменљивим у погледу њиховог својства, уобичајене намене и цене. 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 који се битно разликују од услова конкуренције на суседним територијама.

Подносиоци захтева су у предметном захтеву као релевантна тржишта производа одредили тржишта veleпродаје и малопродаје електричних апарата за домаћинство, за сваку групу производа посебно, како следи:

1. тржиште veleпродаје/малопродаје мобилних телефона
2. тржиште veleпродаје/малопродаје фиксних телефона
3. тржиште veleпродаје/малопродаје таблета
4. тржиште veleпродаје/малопродаје notebook рачунара
5. тржиште veleпродаје/малопродаје конзола
6. тржиште veleпродаје/малопродаје телевизора
7. тржиште veleпродаје/малопродаје веш машина
8. тржиште veleпродаје/малопродаје фрижидера
9. тржиште veleпродаје/малопродаје усисивача
10. тржиште veleпродаје/малопродаје микроталасних пећница
11. тржиште veleпродаје/малопродаје уградне технике
12. тржиште veleпродаје/малопродаје малих кућних апарата
13. тржиште veleпродаје/малопродаје осталих електричних апарата

Као релевантно географско тржиште на veleпродајном нивоу подносилац захтева је одредио тржиште Републике Србије, док су на малопродајном нивоу као релевантна тржишта, одређена ужа географска тржишта, односно градови у којима су уговорне стране и њихова повезана друштва присутни у значајнијој мери– Београд, Нови Сад и Ниш (где су присутне обе уговорне стране, односно њихова повезана друштва) и Панчево, Сремска Митровица и Зрењанин (где је у већој мери присутна Техноманија, као повезано друштво Роминга).

Комисија је прихватила предложене дефиниције релевантних тржишта, уз напомене како следи. Наиме, када је у питању тржиште veleпродаје, Комисија је става да би се, у одређеним околностима, цео портфолио електричних апарата за домаћинство могао сматрати за шире релевантно тржиште производа, у оквиру кога би се идентификовала ужа тржишта производа, као тржишта за сваку од наведених или евентуално шире дефинисаних робних група, како су их у Прилогу 1 Уговора о пословној сарадњи и Прилогу 2 Уговора о купопродаји дефинисале и саме уговорне стране (бела техника, IT shop – рачунари и таблети, IT периферије, мали кућни апарати, телефони, TV AV и сл.). Овакав став Комисија заснива на чињеници да на veleпродајном нивоу предмет уговора не представљају индивидуални производи или појединачне робне групе, већ продавац и купац уговарају купопродају целокупног асортимана, те продавци (произвођачи и увозници) заправо међусобно конкуришу асортиманима. Са друге стране, купци (други veleпродавци, који купују од произвођача и/или увозника у циљу даље продаје и малопродавци) поменуте робне групе сматрају комплементарним, јер у својој понуди желе да имају целокупан асортиман, како би могли на што бољи начин да изађу у сусрет својим купцима - потрошачима и у потпуности одговоре на потребе потрошача (тзв. куповина на једном месту).

На тржишту малопродаје купци су крајњи потрошачи и са њиховог становишта супституција се врши у оквиру појединих робних група, те је релевантно тржиште производа на нивоу малопродаје неопходно даље сегментирати по робним групама, у складу са предлогом подносиоца захтева. Штавише, за поједине робне групе из асортимана подносиоца захтева, релевантно тржиште би се евентуално могло и даље сегментирати. На пример, у оквиру робне групе мали кућни апарати као посебне групе производа, односно подгрупе, могли би се издвојити апарати за припрему хране (соковници, тостери, блендери, миксери, сецкалице и сл.), апарати за воду (електрични бокали, ледомати, бокали за филтрирање воде и сл.), апарати за кафу, апарати за проверу и одржавање здравља (апарати за мерење притиска, топломери, ваге, инхалатори и сл.), апарати за негу лица и тела (фенови за косу, пресе и пегле за косу, бријачи и сл.), као и евентуално друге групе истородних производа. У оквиру робне групе уградна техника, могле би се издвојити уградне плоче, уградни фрижидери, уградне машине за судове, уградне рерне и уградне микроталасне рерне. Ипак, Комисија је става да за потребе предметног поступка није потребно вршити даљу сегментацију у оквиру појединих робних група, из разлога што је предметни споразум по природи вертикални споразум чији ће се ефекти одразити и на тржиште малопродаје, а што ће свакако бити узето у обзир приликом оцене испуњености услова за појединачно изузеће рестриктивног споразума. С тим у вези, у наставку текста као релевантна тржишта производа на нивоу малопродаје биће посматрана и анализирана тржишта појединачних робних група, у складу са груписањем које је извршио подносилац захтева, а које одговара начину на који ове производе групишу, презентују и нуде на продају конкуренти подносилаца захтева и њихових повезаних друштава у својим интернет продавницама (Win Win, Gigatron, Home Center и др.).

У погледу дефиниције релевантног географског тржишта, Комисија прихвата став подносиоца захтева да се као релевантно тржиште на нивоу veleпродаје одреди територија Републике Србије, док би се на нивоу малопродаје посебно издвојила ужа географска тржишта, односно градови у којима уговорне стране, директно или преко повезаних друштава, имају значајније присуство.

Овакав став Комисије у погледу дефиниције релевантног тржишта производа и релевантног географског тржишта у складу је и са Смерницама Европске комисије о вертикалним ограничењима². Наиме, уколико се са становишта купаца целокупни портфолији, а не индивидуални производи, сматрају супститутима, цео портфолио се може сматрати релевантним тржиштем производа. Смернице такође упућују на став да се у географском смислу тржишта veleпродаје често дефинишу као национална тржишта, тј. да се обично дефинишу шире од тржишта малопродаје, из разлога што су дистрибутери професионални купци, док се на тржишту малопродаје производи продају крајњим потрошачима.

С обзиром на наведено, Комисија је у предметном поступку одредила следећа ужа релевантна тржишта производа на нивоу veleпродаје: тржиште мобилних телефона, тржиште фиксних телефона, тржиште таблета, тржиште notebook рачунара, тржиште конзола, тржиште телевизора, тржиште веш машина, тржиште фрижидера, тржиште усисивача, тржиште микроталасних пећница, тржиште уградне технике, тржиште малих кућних апарата и тржиште осталих електричних апарата.

² Commission notice - Guidelines on Vertical Restraints, Official Journal 2010/C 130/01, 19.05.2010. (para. 89)

На нивоу малопродаје, одређена су следећа релевантна тржишта производа: тржиште мобилних телефона, тржиште фиксних телефона, тржиште таблета, тржиште notebook рачунара, тржиште конзола, тржиште телевизора, тржиште веш машина, тржиште фрижидера, тржиште усисивача, тржиште микроталасних пећница, тржиште уградне технике, тржиште малих кућних апарата и тржиште осталих електричних апарата.

У географском смислу, Комисија је као релевантно тржиште на veleпродајном нивоу одредила тржиште Републике Србије, док су на малопродајном нивоу као ужа географска тржишта, одређени следећи градови, у којима су уговорне стране и њихова повезана друштва присутни у највећој мери: Београд, Панчево, Нови Сад, Сремска Митровица, Зрењанин и Ниш.

Структура релевантног тржишта

Подносилац захтева је у предметном захтеву и даље у току поступка доставио податке о тржиштима veleпродаје и малопродаје по робним групама, тако што је за сваку робну групу исказао процењену вредност укупне продаје и процене тржишних удела уговорних страна, њихових повезаних друштава и највећих конкурената, за 2014. и за 2015. годину. На захтев Комисије да се изјасни по питању методологије утврђивања тржишних удела, подносилац захтева је у Изјашњењу бр. 4/0-03-317/2016-11 од 13.06.2016. године навео да су у питању интерне анализе тржишта које се базирају на подацима о увозу и извозу предметних производа по царинским тарифама, а које Ромингу на месечном нивоу достављају Управа царина и Привредна комора Србије. Комисија је оценила да се потребе предметног поступка достављени подаци могу сматрати адекватним и довољно поузданим, те је исте користила приликом испитивања услова конкуренције на наведеним релевантним тржиштима, што је ближе објашњено у наставку текста.

Тржиште veleпродаје

Укупна процењена вредност продатих производа из асортимана електричних апарата за домаћинство (свих предметних робних група) на тржишту veleпродаје у 2014. години износила је 373,3 милиона евра, а у 2015. години 344,0 милиона евра, што представља пад вредности продаје за 18%. Од посматраних 13 робних група највећи удео у продатој вредности у обе посматране године имају мобилни телефони (45,3% у 2014. години и 36,7% у 2015. години), notebook рачунари (11,1% у 2014. години, односно 12,0% у 2015. години), остали електрични апарати (11,8% у 2014. години и 12,3% у 2015. години) и телевизори (10,8% у 2014., односно 9,0% у 2015. години) и ове четири робне групе скупа чине 79% продаје у 2014. и 70% у 2015. години.

Иако је Комисија располагала одговарајућим подацима и за 2014. и за 2015. годину, у наставку су анализирани само подаци за 2015. годину, из два разлога: прво, предметни уговор о пословној сарадњи је закључен на самом крају 2015. године (23. децембра) и примењује се од 1. јануара 2016. године те је практично 2015. година, а не 2014. година, година која претходи закључењу (примени) споразума и друго, подаци за 2014. годину су готово идентични подацима за 2015. годину. У табели која следи приказани су процењени тржишни удели друштва Роминг и највећих конкурената по робним групама у 2015. години. С обзиром на занемарљив удео Меркатора на тржишту veleпродаје, како по појединачним робним групама ([0-5%], осим код малих кућних апарата где је у 2014. години износио [0-5%]), тако и збирно за цео асортиман ([0-

5%] у обе посматране године), ова уговорна страна је изоставена из даље анализе veleпродајног тржишта.

Табела 1: Тржиште veleпродаје - тржишни удели по робним групама и укупно (2015)

Proizvod	ROAMING ELECTRONICS	COMTRADE	TELENOR	PIN COMPUTERS	GORENJE	VIP MOBILE	BEKO BALKANS	TELEKOM SRBIJA	BSH KUĆNI APARATI
Mobilni telefon	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]	[5-10%]	[0-5%]	[10-20%]	[0-5%]	[5-10%]	[0-5%]
Fiksni telefon	[20-30%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
Tablet	[10-20%]	[50-60%]	[5-10%]	[5-10%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
Notebook Racunar	[0-5%]	[30-40%]	[0-5%]	[10-20%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
Konzole	[30-40%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
Televizori	[20-30%]	[30-40%]	[0-5%]	[5-10%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
Ves masine	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[40-50%]	[0-5%]	[10-20%]	[0-5%]	[0-5%]
Frizideri	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[5-10%]	[0-5%]	[0-5%]	[10-20%]	[0-5%]	[0-5%]
Usisivaci	[10-20%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[20-30%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[10-20%]
Mikrotalasne	[5-10%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[30-40%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[5-10%]
Ugradna tehnika	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[20-30%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[10-20%]
Mali kucni aparati	[10-20%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[10-20%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[10-20%]
Ostali el.aparati	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[10-20%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[5-10%]
Ukupno	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]

Учесници на тржишту са највећим и [...] тржишним уделом на тржишту veleпродаје електричних апарата за домаћинство, посматраном као целина, су Роминг и Comtrade и ова два учесника на тржишту скупа чине нешто више од [...] укупне процењене veleпродајне вредности у 2015. години. Роминг и Comtrade су уједно и једини учесници на тржишту са комплетним асортиманом предметних производа, док су остали учесници на тржишту - конкуренти, значајније присутни у свега неколико робних група.

Уколико се овако дефинисано шире релевантно тржиште посматра у ужем смислу, по робним групама, стиче се нешто другачија слика у погледу релативне тржишне снаге појединачних тржишних учесника. Роминг поседује значајна тржишна учешћа на следећим ужим тржиштима производа: конзоле ([30-40%]), телевизори ([20-30%]), фиксни телефон ([20-30%]) и мобилни телефон ([20-30%]). Од посматране четири робне групе Роминг је једино у групи фиксних телефона појединачно далеко најзначајнији учесник на тржишту, док код свих осталих робних група постоји конкурент који има приближно исти или већи удео на тржишту. У случају конзола, у питању је друштво Iris Mega из Београда са уделом од [50-60%] и ова два друштва су практично и једини учесници на тржишту veleпродаје конзола. На тржишту мобилних телефона, Comtrade учествује са [20-30%], док се од осталих учесника на тржишту издвајају мобилни оператери Telenor ([20-30%]), Vip mobile ([10-20%]) и Телеком Србија ([5-10%]). Када су у питању телевизори, Comtrade учествује са [30-40%], а од осталих учесника на тржишту истичу се друштво Ewe Comp из Београда ([10-20%]) и Pin Computers из Новог Сада ([5-10%]).

На тржишту беле технике (веш машине, фрижидери и микроталасне), збирно посматрано, удео друштва Роминг износи [0-5%], што приближно одговара уделу тог друштва и у припадајућим појединачним робним групама. Најзначајнији конкурент на овом тржишту је Gorenje са збирним

уделом од [20-30%] и појединачно значајним тржишним уделима од [40-50%] у групи веш машина и [30-40%] у групи микроталасне. На тржишту усисивача, Роминг поседује тржишни удео од [10-20%], док је појединачно најзначајнији конкурент поново Gorenje са уделом од [20-30%]. Роминг је међу најзначајнијим учесницима на тржишту и у робној групи малих кућних апарата са уделом који износи [10-20%], а најзначајнији конкурент, друштво Pin Computers, поседује удео од [10-20%].

Тржиште малопродаје

На тржишту малопродаје предметних производа присутне су обе уговорне стране, при чему друштво Роминг није присутно директно, већ преко повезаног друштва Предузеће за производњу и трговину Техноманија доо Београд (у даљем тексту: Техноманија), у чијем основном капиталу Роминг учествује са 76% удела.

Укупна процењена вредност продатих производа из асортимана електричних апарата за домаћинство (свих предметних робних група) на тржишту малопродаје у 2014. години износила је 347,2 милиона евра, а у 2015. години 333,0 милиона евра, што представља пад вредности продаје за 4%. Од посматраних 13 робних група највећи удео у продатој вредности имају телевизори (23%), notebook рачунари (14%), фрижидери (13%) и веш машине (12%) и ове четири робне групе скупа чине 52% малопродајне вредности предметних производа у обе посматране године.

Иако је Комисија располагала одговарајућим подацима и за 2014. и за 2015. годину, у наставку су анализирани само подаци за 2015. годину, из већ наведених разлога. У табелама које следе приказани су процењени тржишни удели уговорних страна и њихових повезаних друштава (Меркатор и Техноманија) и највећих конкурената по робним групама у 2015. години, најпре за цело тржиште Републике Србије, а затим и за поједина ужа географска тржишта, која је као таква издвојио подносилац захтева и на којима уговорне стране и/или њихова повезана друштва имају значајније присуство.

а) Тржиште Републике Србије

Табела 2: Тржиште малопродаје РС - тржишни удели по робним групама и укупно (2015)

Proizvod	Mercator	Tehnomanija	Mercator & Tehnomanija	Alti (Win Win)	Gigatron	Moskomerc (CBT)	HOME CENTAR	TANDEM	OSTALI
Mobilni telefon	[0-5%]	[5-10%]	[5-10%]	[10-20%]	[10-20%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[60-70%]
Fiksni telefon	[0-5%]	[5-10%]	[5-10%]	[10-20%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[70-80%]
Tablet	[0-5%]	[10-20%]	[10-20%]	[20-30%]	[10-20%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[30-40%]
Notebook Racunar	[0-5%]	[5-10%]	[10-20%]	[20-30%]	[20-30%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[30-40%]
Konzole	[0-5%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[10-20%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[60-70%]
Televizori	[0-5%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[5-10%]	[10-20%]	[0-5%]	[0-5%]	[40-50%]
Ves masine	[5-10%]	[20-30%]	[30-40%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[30-40%]
Frizideri	[5-10%]	[20-30%]	[30-40%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[20-30%]
Usisivaci	[10-20%]	[20-30%]	[40-50%]	[10-20%]	[0-5%]	[5-10%]	[0-5%]	[5-10%]	[30-40%]
Mikrotalasne	[5-10%]	[20-30%]	[30-40%]	[5-10%]	[0-5%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[40-50%]
Ugradna tehnika	[0-5%]	[20-30%]	[20-30%]	[0-5%]	[0-5%]	[10-20%]	[5-10%]	[5-10%]	[40-50%]
Mali kucni aparati	[10-20%]	[20-30%]	[40-50%]	[5-10%]	[0-5%]	[5-10%]	[10-20%]	[0-5%]	[20-30%]
Ostali el.aparati	[0-5%]	[5-10%]	[10-20%]	[30-40%]	[20-30%]	[10-20%]	[0-5%]	[0-5%]	[10-20%]
Ukupno	[5-10%]	[10-20%]	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]	[5-10%]	[0-5%]	[0-5%]	[40-50%]

Уколико се као географско тржиште посматра тржиште Републике Србије, Техноманија је, појединачно посматрано, најзначајнији учесник на тржишту малопродаје електричних апарата за домаћинство (као целине) са процењеним уделом од [10-20%] у 2015. години, док је удео Меркатора процењен на [5-10%]. Главни конкуренти Техноманије су Alti (бивши Win Win) са уделом од [10-20%] и Gigatron са уделом од [10-20%] у обе посматране године. Збирни тржишни удео друштва Меркатор и Техноманија на тржишту малопродаје предметних производа у Републици Србији процењен је на [20-30%] у 2015. години.

Уколико се, међутим, релевантно тржиште производа посматра по робним групама, стиче се нешто другачија слика у погледу релативне тржишне снаге појединачних тржишних учесника. Техноманија је појединачно посматрано најзначајнији учесник на тржиштима малопродаје веш машина ([20-30%]), фрижидера ([20-30%]), малих кућних апарата ([20-30%]), микроталасних ([20-30%]), усисивача ([20-30%]) и уградне технике ([20-30%]), док удео Меркатора у појединачним робним групама не прелази [5-10%], осим код усисивача где износи [10-20%] и код малих кућних апарата, где износи [10-20%]. Меркатор и Техноманија поседују висок и значајан збирни тржишни удео на следећим малопродајним тржиштима: мали кућни апарати ([40-50%]), усисивачи ([40-50%]), веш машине ([30-40%]), фрижидери ([30-40%]), микроталасне ([30-40%]) и уградна техника ([20-30%]) и у свих 6 посматраних робних група уједно имају [...] збирни удео на тржишту. Код осталих робних група збирни тржишни удео уговорних страна и њихових повезаних друштва не прелази [10-20%], колико износи код телевизора, и у свакој од тих робних група, осим телевизора, присутан је један или више конкурената са значајно већим тржишним уделом.

б) Београд

Уколико се град Београд посматра као издвојена целина, Техноманија је, појединачно посматрано, најзначајнији учесник на 10 од укупно 13 тржишта производа (робних група). Удео Меркатора на тржиштима малопродаје појединачно посматрано није значајан и не прелази [10-20%], осим код веш машина где износи [10-20%].

С обзиром на иницијално висок удео Техноманије на великом броју тржишта производа, збирни тржишни удео Меркатора и Техноманије [...] [50-60%] код укупно 7 робних група, а у односу на целу територију Републике Србије тако посматрани збирни удео је нешто већи. Меркатор и Техноманија поседују висок и значајан збирни тржишни удео на следећим тржиштима: уградна техника ([60-70%]), веш машине, микроталасне и мали кућни апарати ([50-60%] на сваком од тих тржишта), остали електрични апарати ([50-60%]), усисивачи ([50-60%]), фрижидери ([50-60%]), телевизори ([40-50%]) и фиксни телефони ([40-50%]) и у свим овим робним групама, укључујући и робну групу мобилни телефони ([10-20%]), имају [...] збирни удео на тржишту.

Поред уговорних страна и њихових повезаних друштава на територији Београда присутно је и неколико већих конкурената као што су Alti (Win Win), Moskomerc (CBT) и Gigatron, који у појединим робним групама (фиксни телефони, таблети, notebook рачунари, конзоле и телевизори) остварују релативно висока и значајна тржишна учешћа, као и велики број осталих учесника на тржишту који у одређеним робним групама скупа чине и до [60-70%] тржишног удела (мобилни телефони и конзоле).

Beograd	Tehnomanija	Mercator	Tehnomanija & Mercator	Alti (Win Win)	Moskomerc (CBT)	Gigatron	HOME CENTAR	OSTALI
Mobilni telefon	[10-20%]	[0-5%]	[10-20%]	[10-20%]	[0-5%]	[5-10%]	[0-5%]	[60-70%]
Fiksni telefon	[30-40%]	[5-10%]	[40-50%]	[20-30%]	[5-10%]	[0-5%]	[0-5%]	[20-30%]
Tablet	[10-20%]	[0-5%]	[10-20%]	[20-30%]	[0-5%]	[20-30%]	[0-5%]	[20-30%]
Notebook Racunar	[10-20%]	[0-5%]	[10-20%]	[20-30%]	[0-5%]	[30-40%]	[0-5%]	[10-20%]
Konzole	[10-20%]	[0-5%]	[10-20%]	[5-10%]	[0-5%]	[10-20%]	[0-5%]	[50-60%]
Televizori	[30-40%]	[10-20%]	[40-50%]	[20-30%]	[5-10%]	[5-10%]	[0-5%]	[5-10%]
Ves masine	[40-50%]	[10-20%]	[50-60%]	[10-20%]	[10-20%]	[0-5%]	[5-10%]	[5-10%]
Frizideri	[40-50%]	[10-20%]	[50-60%]	[10-20%]	[10-20%]	[0-5%]	[5-10%]	[10-20%]
Usisivaci	[40-50%]	[10-20%]	[50-60%]	[10-20%]	[10-20%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]
Mikrotalasne	[40-50%]	[10-20%]	[50-60%]	[10-20%]	[10-20%]	[0-5%]	[0-5%]	[10-20%]
Ugradna tehnika	[60-70%]	[5-10%]	[60-70%]	[0-5%]	[10-20%]	[0-5%]	[0-5%]	[10-20%]
Mali kucni aparati	[40-50%]	[10-20%]	[50-60%]	[10-20%]	[10-20%]	[0-5%]	[10-20%]	[0-5%]
Ostali el.aparati	[40-50%]	[10-20%]	[50-60%]	[10-20%]	[10-20%]	[5-10%]	[0-5%]	[5-10%]

ц) Нови Сад

На тржишту Новог Сада и Меркатор и Техноманија се могу сматрати тржишним учесницима солидне и релативно уједначене тржишне снаге код већине посматраних робних група. Услед значајнијег присуства друштва Меркатор на територији Новог Сада ово друштво је у робним групама веш машине ([30-40%]), фрижидери ([30-40%]), усисивачи ([20-30%]) и микроталасне ([30-40%]) појединачно најзначајнији учесник на тржишту, док се удео Техноманије у тим робним групама креће око [20-30%]. Са друге стране, Техноманија је, појединачно посматрано, најзначајнији учесник на тржиштима уградне технике ([30-40%]) и малих кућних апарата ([20-30%]), док удео Меркатора у овим робним групама износи око [20-30%].

Збирни тржишни удео два друштва је висок и значајан код 8 од укупно 13 робних група, и то: микроталасне ([50-60%]), фрижидери ([50-60%]), веш машине ([50-60%]), уградна техника ([50-60%]), фиксни телефон ([40-50%]), мали кућни апарати ([50-60%]), усисивачи ([40-50%]) и телевизори ([40-50%]) и на овим тржиштима уговорне стране и повезана друштва имају [...] збирни удео на тржишту.

Поред уговорних страна и њихових повезаних друштава на територији Новог Сада присутно је и неколико већих конкурената као што су Alti (Win Win), Moskomerc (CBT), Gigatron и Home Centar, који у великом броју робних група (мобилни и фиксни телефони, таблети, notebook рачунари, конзоле, телевизори, мали кућни апарати и остали електрични апарати) остварују [...] тржишна учешћа. Такође, на тржишту је присутан и велики број осталих (мањих) учесника који у одређеним робним групама скупа чине до [30-40%] тржишног удела (мобилни телефони и конзоле).

Novi Sad	Tehnomanija	Mercator	Tehnomanija & Mercator	Alti (Win Win)	Moskomerc (CBT)	Gigatron	HOME CENTAR	OSTALI
Mobilni telefon	[10-20%]	[10-20%]	[20-30%]	[20-30%]	[0-5%]	[10-20%]	[0-5%]	[30-40%]
Fiksni telefon	[10-20%]	[20-30%]	[40-50%]	[30-40%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[10-20%]
Tablet	[5-10%]	[10-20%]	[10-20%]	[40-50%]	[0-5%]	[20-30%]	[0-5%]	[10-20%]
Notebook Racunar	[5-10%]	[10-20%]	[20-30%]	[40-50%]	[0-5%]	[20-30%]	[0-5%]	[0-5%]
Konzole	[5-10%]	[5-10%]	[10-20%]	[30-40%]	[0-5%]	[10-20%]	[0-5%]	[30-40%]
Televizori	[20-30%]	[10-20%]	[40-50%]	[20-30%]	[5-10%]	[10-20%]	[5-10%]	[0-5%]
Ves masine	[20-30%]	[30-40%]	[50-60%]	[10-20%]	[10-20%]	[0-5%]	[10-20%]	[0-5%]
Frizideri	[20-30%]	[30-40%]	[50-60%]	[10-20%]	[10-20%]	[0-5%]	[10-20%]	[5-10%]
Usisivaci	[20-30%]	[20-30%]	[40-50%]	[10-20%]	[5-10%]	[0-5%]	[10-20%]	[10-20%]
Mikrotalasne	[10-20%]	[30-40%]	[50-60%]	[10-20%]	[5-10%]	[0-5%]	[10-20%]	[5-10%]
Ugradna tehnika	[30-40%]	[20-30%]	[50-60%]	[10-20%]	[5-10%]	[0-5%]	[10-20%]	[5-10%]
Mali kucni aparati	[20-30%]	[20-30%]	[40-50%]	[20-30%]	[5-10%]	[0-5%]	[10-20%]	[0-5%]
Ostali el.aparati	[10-20%]	[10-20%]	[20-30%]	[20-30%]	[5-10%]	[10-20%]	[5-10%]	[10-20%]

д) Сремска Митровица

Уколико издвојено посматрамо тржиште Сремске Митровице, закључујемо да је Меркатор далеко више присутан, док удео Техноманије [...] [10-20%] само у робним групама остали електрични апарати ([10-20%]), уградна техника ([10-20%]) и мали кућни апарати ([10-20%]). С обзиром да удео Меркатора износи [20-30%] и [...] на 6 од укупно 13 тржишта производа, збирни удео два друштва висок је и значајан код следећих робних група: уградна техника ([50-60%]), мали кућни апарати ([50-60%]), остали електрични апарати ([30-40%]), усисивачи ([30-40%]) микроталасне ([30-40%]), телевизори ([30-40%]), веш машине ([30-40%]), фиксни телефон ([20-30%]) и фрижидери ([20-30%]). На свим овим тржиштима, осим тржишта фиксних телефона, Меркатор и Техноманија имају [...] збирни удео на тржишту.

Поред уговорних страна и њихових повезаних друштава на територији Сремске Митровице присутна су и два већа конкурента - Alti (Win Win) и Gigatron, који у великом броју робних група остварују релативно висока и значајна тржишна учешћа, а у робним групама мобилни и фиксни телефони, таблети и notebook рачунари представљају најзначајније учеснике на тржишту. Такође, на тржишту је присутан и велики број осталих учесника који у одређеним робним групама скупа чине преко [50-60%] тржишта (конзоле, веш машине, фрижидери и микроталасне).

Sremska Mitrovica	Tehnomanija	Mercator	Tehnomanija & Mercator	Alti (Win Win)	Moskomerc (CBT)	Gigatron	HOME CENTAR	OSTALI
Mobilni telefon	[0-5%]	[10-20%]	[10-20%]	[20-30%]	0%	[20-30%]	0%	[30-40%]
Fiksni telefon	[5-10%]	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]	0%	[30-40%]	0%	[10-20%]
Tablet	[0-5%]	[5-10%]	[10-20%]	[20-30%]	0%	[20-30%]	0%	[30-40%]
Notebook Racunar	[0-5%]	[5-10%]	[10-20%]	[30-40%]	0%	[30-40%]	0%	[20-30%]
Konzole	[5-10%]	[0-5%]	[10-20%]	[10-20%]	0%	[10-20%]	0%	[50-60%]
Televizori	[5-10%]	[20-30%]	[30-40%]	[20-30%]	0%	[20-30%]	0%	[20-30%]
Ves masine	[5-10%]	[20-30%]	[30-40%]	[5-10%]	0%	[5-10%]	0%	[50-60%]
Frizideri	[0-5%]	[20-30%]	[20-30%]	[5-10%]	0%	[5-10%]	0%	[60-70%]
Usisivaci	[5-10%]	[20-30%]	[30-40%]	[10-20%]	0%	[5-10%]	0%	[40-50%]
Mikrotalasne	[0-5%]	[30-40%]	[30-40%]	[5-10%]	0%	[5-10%]	0%	[50-60%]
Ugradna tehnika	[10-20%]	[40-50%]	[50-60%]	[0-5%]	0%	[5-10%]	0%	[30-40%]
Mali kucni aparati	[10-20%]	[30-40%]	[50-60%]	[10-20%]	0%	[5-10%]	0%	[30-40%]
Ostali el.aparati	[10-20%]	[20-30%]	[30-40%]	[30-40%]	0%	[20-30%]	0%	[5-10%]

e) Панчево

На територији града Панчева, тржишна структура је блиска оној у Београду, што се и могло очекивати, имајући у виду релативно малу удаљеност ових ужих географских тржишта, из ког разлога се и услови конкуренције на овим тржиштима не могу сматрати битно различитим. Техноманија је, појединачно посматрано, најзначајнији учесник на свих 13 тржишта производа (робних група), са тржишним уделом који [...] [40-50%], у свим робним групама осим потеbook рачунара, где износи [30-40%],. Присуство Меркатора на овом ужем географском тржишту је занемарљиво и [...] [5-10%]),, колико износи у робним групама веш машине и мали кућни апарати. С обзиром на иницијално висок удео Техноманије на овом ужем географском тржишту, збирни тржишни удео Меркатора и Техноманије изузетно је висок у свим робним групама и достиже [70-80%], код уградне технике и [70-80%], код телевизора.

Једини већи конкурент уговорним странама и њиховим повезаним друштвима на овом тржишту је Alti (Win Win), чији је тржишни удео нешто значајнији на тржишту рачунара, таблета и телефоније, док на осталим тржиштима не прелази [10-20%] . Заједнички тржишни удео осталих (мањих) учесника на тржишту је значајан и у одређеним робним групама износи [40-50%] (фиксни телефони, рачунари, конзоле, веш машине и фрижидери).

Pańevo	Tehnomanija	Mercator	Tehnomanija & Mercator	Alti (Win Win)	Moskomerc (CBT)	Gigatron	HOME CENTAR	OSTALI
Mobilni telefon	[40-50%]	[0-5%]	[40-50%]	[30-40%]	0%	0%	0%	[20-30%]
Fiksni telefon	[40-50%]	[0-5%]	[40-50%]	[10-20%]	0%	0%	0%	[40-50%]
Tablet	[40-50%]	[0-5%]	[40-50%]	[20-30%]	0%	0%	0%	[30-40%]
Notebook Racunar	[30-40%]	[0-5%]	[30-40%]	[20-30%]	0%	0%	0%	[40-50%]
Konzole	[40-50%]	[0-5%]	[40-50%]	[5-10%]	0%	0%	0%	[50-60%]
Televizori	[70-80%]	[0-5%]	[70-80%]	[10-20%]	0%	0%	0%	[10-20%]
Ves masine	[40-50%]	[5-10%]	[40-50%]	[5-10%]	0%	0%	0%	[40-50%]
Frizideri	[40-50%]	[0-5%]	[40-50%]	[5-10%]	0%	0%	0%	[40-50%]
Usisivaci	[60-70%]	[0-5%]	[60-70%]	[5-10%]	0%	0%	0%	[20-30%]
Mikrotalasne	[60-70%]	[0-5%]	[60-70%]	[5-10%]	0%	0%	0%	[20-30%]
Ugradna tehnika	[70-80%]	[0-5%]	[70-80%]	[5-10%]	0%	0%	0%	[20-30%]
Mali kucni aparati	[50-60%]	[5-10%]	[60-70%]	[5-10%]	0%	0%	0%	[30-40%]
Ostali el.aparati	[50-60%]	[0-5%]	[50-60%]	[5-10%]	0%	0%	0%	[30-40%]

ф) Ниш

На територији града Ниша ни Техноманија, ни Меркатор нису појединачно посматрано значајније присутни, осим код робних група уградна техника и мали кућни апарати, код којих њихов збирни тржишни удео достиже [40-50%], односно [20-30%] и где уједно имају [...] збирни удео на тржишту. Код осталих робних група збирни удео два друштва [...] [10-20%], колико износи код телевизора и осталих електричних апарата.

Поред уговорних страна и њихових повезаних друштава на територији Ниша значајно је и присуство неколико већих конкурената - Alti (Win Win), Moskomerc (CBT), Gigatron и Home Centar, који у великом броју робних група (мобилни и фиксни телефони, таблети, notebook рачунари, конзоле, телевизори, мали кућни апарати и остали електрични апарати) остварују значајна тржишна учешћа, а у неким од тих група представљају и најзначајније учеснике на тржишту. Такође, на тржишту је присутан и велики број осталих учесника, који у робним групама мобилни и фиксни телефони, конзоле, веш машине, фрижидери, усисивачи и микроталасне скупа чине преко [50-60%] тржишта.

Niš	Tehnomanija	Mercator	Tehnomanija & Mercator	Alti (Win Win)	Moskomerc (CBT)	Gigatron	HOME CENTAR	OSTALI
Mobilni telefon	[0-5%]	[0-5%]	[5-10%]	[10-20%]	[0-5%]	[10-20%]	[0-5%]	[60-70%]
Fiksni telefon	[0-5%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[5-10%]	[0-5%]	[50-60%]
Tablet	[0-5%]	[0-5%]	[5-10%]	[30-40%]	[5-10%]	[20-30%]	[0-5%]	[20-30%]
Notebook Racunar	[0-5%]	[5-10%]	[5-10%]	[30-40%]	[0-5%]	[20-30%]	[0-5%]	[30-40%]
Konzole	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[20-30%]	[0-5%]	[10-20%]	[0-5%]	[50-60%]
Televizori	[5-10%]	[10-20%]	[10-20%]	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]	[5-10%]	[10-20%]
Ves masine	[0-5%]	[10-20%]	[10-20%]	[5-10%]	[5-10%]	[0-5%]	[5-10%]	[50-60%]
Frizideri	[0-5%]	[5-10%]	[10-20%]	[5-10%]	[10-20%]	[0-5%]	[5-10%]	[60-70%]
Usisivaci	[0-5%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[5-10%]	[0-5%]	[5-10%]	[50-60%]
Mikrotalasne	[0-5%]	[10-20%]	[10-20%]	[5-10%]	[5-10%]	[0-5%]	[5-10%]	[60-70%]
Ugradna tehnika	[20-30%]	[10-20%]	[40-50%]	[5-10%]	[10-20%]	[0-5%]	[0-5%]	[30-40%]
Mali kucni aparati	[10-20%]	[10-20%]	[20-30%]	[10-20%]	[5-10%]	[0-5%]	[5-10%]	[30-40%]
Ostali el.aparati	[5-10%]	[10-20%]	[10-20%]	[20-30%]	[5-10%]	[10-20%]	[0-5%]	[30-40%]

г) Зрењанин

На територији Зрењанина и Меркатор и Техноманија, појединачно посматрано, имају маргиналну присутност, осим у робним групама мали кућни апарати и остали електрични апарати, где њихови појединачни тржишни удели такође [...] [20-30%], односно [20-30%]. Збирни тржишни удео два друштва значајан је управо у поменутих робним групама где износи [40-50%] и [30-40%], респективно и где ова друштва уједно имају [...] збирни удео на тржишту. Техноманија и Меркатор имају [...] збирни удео и на тржишту уградне технике од [20-30%], док код осталих робних група њихов збирни удео [...] [10-20%], колико износи за фиксне телефоне и телевизоре.

На територији града Зрењанина поред уговорних страна и њихових повезаних друштава присутан је још само један већи конкурент - Alti (Win Win), који у робним групама мобилни и фиксни телефони, таблети, рачунари и конзоле остварује далеко виши тржишни удео од

Техноманије и Меркатора заједно и где представља појединачно [...] учесника на тржишту. Остатак тржишта чини велики број (мањих) тржишних учесника који скупа чине између [50-60%] и [80-90%] тржишта код свих посматраних робних група, изузев малих кућних апарата и осталих електричних апарата.

Zrenjanin	Tehnomanija	Mercator	Tehnomanija & Mercator	Alti (Win Win)	Moskomerc (CBT)	Gigatron	HOME CENTAR	OSTALI
Mobilni telefon	[0-5%]	[0-5%]	[5-10%]	[10-20%]	0%	0%	0%	[70-80%]
Fiksni telefon	[5-10%]	[5-10%]	[10-20%]	[20-30%]	0%	0%	0%	[50-60%]
Tablet	[0-5%]	[0-5%]	[5-10%]	[20-30%]	0%	0%	0%	[70-80%]
Notebook Racunar	[0-5%]	[0-5%]	[5-10%]	[20-30%]	0%	0%	0%	[60-70%]
Konzole	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[20-30%]	0%	0%	0%	[70-80%]
Televizori	[10-20%]	[5-10%]	[10-20%]	[10-20%]	0%	0%	0%	[60-70%]
Ves masine	[0-5%]	[0-5%]	[5-10%]	[5-10%]	0%	0%	0%	[80-90%]
Frizideri	[0-5%]	[0-5%]	[5-10%]	[5-10%]	0%	0%	0%	[80-90%]
Usisivaci	[5-10%]	[5-10%]	[10-20%]	[10-20%]	0%	0%	0%	[70-80%]
Mikrotalasne	[5-10%]	[5-10%]	[10-20%]	[5-10%]	0%	0%	0%	[80-90%]
Ugradna tehnika	[20-30%]	[0-5%]	[20-30%]	[5-10%]	0%	0%	0%	[70-80%]
Mali kucni aparati	[20-30%]	[20-30%]	[40-50%]	[10-20%]	0%	0%	0%	[40-50%]
Ostali el.aparati	[10-20%]	[10-20%]	[30-40%]	[20-30%]	0%	0%	0%	[40-50%]

Удео Роминга и конкурената у укупној набавци друштва Меркатор

Како би се испитало који проценат потреба Меркатор тренутно задовољава набавком од Роминга и који проценат укупне набавке ће, на основу садашњих потреба Меркатора, чинити набавка по основу уговорног односа, анализирани су подаци које је доставио подносилац захтева о добављачима Меркатора по робним групама и укупно за цео асортиман предметних производа, по вредности набављене робе и малопродајној вредности у 2014. и 2015. години.

Вредност Меркаторове малопродаје за све посматране робне групе [...] у 2015. години у односу на 2014. годину за [10-20%]. Посматрано по робним групама једино су мобилни телефони и фрижидери остварили [...] малопродајне вредности за [...] [0-5%], а највећи [...] продаје остварен је у робној групи уградна техника за чак [50-60%].

У погледу структуре малопродајне вредности за посматрани асортиман у целини може се закључити да је иста била релативно [...] у протекле две године, односно да се удели појединих робних група у укупној малопродајној вредности и самим тим њихов значај за само друштво Меркатор [...]. Према подацима за 2015. годину, у укупном асортиману предметних производа [20-30%] чине телевизори, док производи беле технике, збирно посматрано, чине [20-30%]. Остали електрични апарати чине [20-30%] малопродајне вредности, мали кућни апарати [10-20%], док остале робне групе, појединачно посматрано, нису значајније заступљене.

У обе посматране године највећи добављач Меркатора, за цео асортиман посматраних производа, било је [...] са уделом од [30-40%] у укупној малопродајној вредности. Следе [...] са уделом од [20-30%] и [...] са уделом од [10-20%] у 2015. години, док је удео [...] износио [10-20%] у 2014. години и [5-10%] у 2015. години.

Посматрано по робним групама, [...] је убедљиво најзначајнији добављач фиксних телефона ([80-90%]), мобилних телефона ([40-50%]) и конзола ([70-80%]), а значајан је добављач и у робним групама усисивачи ([10-20%]) и мали кућни апарати ([10-20%]). У свим робним групама у категорији беле технике (веш машине, фрижидери и микроталасне) убедљиво највећи добављач је [...], док је у робним групама таблети, рачунари и телевизори највећи добављач [...]. У односу на 2014. годину, [...] је значајно повећао свој удео у укупној вредности набавке Меркатора у робним групама фиксни телефони (са [70-80%] на [80-90%]), конзоле (са [40-50%] на [70-80%]) и таблети (са [0-5%] на [5-10%]), док је у осталим робним групама задржао удео из 2014. године, или је исти незнатно промењен.

У складу са обавезама из предметног уговорног односа, под претпоставком да ће се укупна вредност набавке Меркатора задржати на нивоу из 2014. и 2015. године, извршена је процена удела који ће Роминг имати у укупној набавци Меркатора. Резултат је приказан у табели која следи:

Вредност у РСД	2014		2015	
Укупна МП вредност Меркатора	[...]	100,0%	[...]	100,0%
Набавна вредност од Роминга	[...]	[...]	[...]	[...]
Од Роминга према Уговору (у ЕУР)	[...]	[...]	[...]	[...]
Просечна вредност курса евра	117,2478		120,7441	
Од Роминга према Уговору (у РСД)	[...]	[...]	[...]	[...]

Обавезе из Прилога 2 – Уговора о купопродаји (став 3) које се односе на набавку у оквиру појединих, шире дефинисаних, робних група, као и пројектовани удео ових набавки у укупним набавкама Меркатора у тим робним групама, полазећи од малопродајне вредности коју је Меркатор реализовао по тим робним групама у 2014. и 2015. години, приказане су у табелама како следи.

1) Бела техника (веш машине, фрижидери и микроталасне)

Вредност у РСД	2014		2015	
Укупна МП вредност Меркатора	[...]	100,0%	[...]	100,0%
Набавна вредност од Роминга	[...]	[...]	[...]	[...]
Од Роминга према Уговору (у ЕУР)	[...]	[...]	[...]	[...]
Просечна вредност курса евра	117,2478		120,7441	
Од Роминга према Уговору (у РСД)	[...]	[...]	[...]	[...]

2) IT shop (таблети и notebook рачунари)

Вредност у РСД	2014		2015	
Укупна МП вредност Меркатора	[...]	100,0%	[...]	100,0%
Набавна вредност од Роминга	[...]	[...]	[...]	[...]

Од Роминга према Уговору (у ЕУР)	[...]	[...]	[...]	[...]
Просечна вредност курса евра	117,2478		120,7441	
Од Роминга према Уговору (у РСД)	[...]	[...]	[...]	[...]

3) Мали кућни апарати

Вредност у РСД	2014		2015	
Укупна МП вредност Меркатора	[...]	100,0%	[...]	100,0%
Набавна вредност од Роминга	[...]	[...]	[...]	[...]
Од Роминга према Уговору (у ЕУР)	[...]		[...]	
Просечна вредност курса евра	117,2478		120,7441	
Од Роминга према Уговору (у РСД)	[...]	[...]	[...]	[...]

4) Телефони (фиксни телефони и мобилни телефони)

Вредност у РСД	2014		2015	
Укупна МП вредност Меркатора	[...]	100,0%	[...]	100,0%
Набавна вредност од Роминга	[...]	[...]	[...]	[...]
Од Роминга према Уговору (у ЕУР)	[...]		[...]	
Просечна вредност курса евра	117,2478		120,7441	
Од Роминга према Уговору (у РСД)	[...]	[...]	[...]	[...]

5) TV AV

Вредност у РСД	2014		2015	
Укупна МП вредност Меркатора	[...]	100,0%	[...]	100,0%
Набавна вредност од Роминга	[...]	[...]	[...]	[...]
Од Роминга према Уговору (у ЕУР)	[...]		[...]	
Просечна вредност курса евра	117,2478		120,7441	
Од Роминга према Уговору (у РСД)	[...]	[...]	[...]	[...]

- **Природа споразума**

Комисија је, најпре, размотрила правну природу предметног Уговора и садржину обавеза уговорних страна, ради оцене да ли предметни уговор садржи одредбе које су обухваћене дефиницијом рестриктивног споразума из члана 10. Закона. Предметни Уговор је, у смислу прописа о заштити конкуренције, вертикални уговор, имајући у виду да се њиме успоставља однос продавца-купца, односно продавца-дистрибутера за предметне производе на територији Републике Србије. Поред вертикалног односа, по оцени Комисије предметни Споразум може производити и хоризонталне ефекте, јер су уговорне стране директни конкуренти на тржишту

малопродаје предметних производа (Роминг преко повезаног друштва Техноманија, а Меркатор преко својих малопродајних објеката (укључујући и објекте РОДА и ИДЕА)). Комисија је анализом уговорних одредби утврдила да предметни Уговор не садржи рестриктивне одредбе, које би представљале ограничење конкуренције по циљу, у смислу прописа о заштити конкуренције. Од подносилаца захтева је затражено да доставе додатно образложење члана 3. Уговора, којом је успостављена обавеза за Меркатор [...], као и члана 2. Уговора о купопродаји, којим се Меркатор обавезује [...]. Комисија је, оцењујући наведене одредбе достављених уговора, оценила да овако формулисана обавеза на страни Меркатора, може да доведе до [...], што би могло представљати рестриктивну одредбу у смислу члана 10. Закона. У свом изјашњењу бр. 4/0-03-317/2016-9 од 19.05.2016. године и допуни изјашњења бр. 4/0-03-317/2016-10 од 08.06.2016. године, подносиоци захтева су истакли да начин продаје производа које Меркатор купује од Роминга није условљен, нити ограничен [...], које Меркатор користи приликом продаје свих других производа из свог продајног асортимана. Као што је наведено у ставу II диспозитива овог решења, Комисија ова изјашњења сматра обавезом подносилаца захтева, чије је придржавање неизоставно за пуноважност овог решења.

Из анализе удела Роминга и конкурената у укупној набавци друштва Меркатор, као и у набавци по појединим, уже и шире дефинисаним робним групама, која је представљена у делу решења-Релевантно тржиште, може се закључити да ће Меркатор, по основу уговора, задовољавати око [...] укупних потреба у оквиру асортимана електричних апарата за домаћинство набавком од Роминга, као и да ће [...] производа беле технике и малих кућних апарата и [...] телефона (фиксних и мобилних) у будуће набављати од Роминга. Штавише, Прилог 2 – Уговора о купопродаји предвиђа обавезу Меркатора [...] од Роминга купи [...] него што је успео да реализује у 2014. и 2015. години (добијени проценти премашују [...]). Овакав закључак базира се на претпоставци да ће се укупна вредност набавке Меркатора, као и вредност набавке у наведеним робним групама задржати на нивоу из 2015. године, што не мора да буде случај, посебно имајући у виду да је у 2015. години у односу на 2014. годину Меркатор у свакој од поменутих робних група остварио [...] малопродајне вредности³. Посебну уговорну обавезу представља услов, наведен у Прилогу 2 Уговора о купопродаји, да се [...] ⁴. Иако су подносиоци захтева у свом изјашњењу бр. 4/0-03-317/2016-10 од 08.06.2016. године навели да вредности прописане Прилогом 2 Уговора о купопродаји представљају [...] вредности дефинисане у складу са потребама уговорних страна, али [...] за Меркатор, Комисија је ове вредности узела у разматрање, из разлога што друге околности из списка предмета и анализе тржишта упућују на закључак да је реализација наведене набавне вредности производа [...] од стране Меркатора извесна. Подносиоци су у свом изјашњењу само истакли да [...] није услов за [...]. У складу са наведеним, Комисија закључује да предметни Уговор, у вези са појединим робним групама, где се од Меркатора очекује да набави [...] од Роминга,⁵ представља споразум о ексклузивној куповини, којим се купац обавезује да купује уговорене производе искључиво од једног продавца.

³ Такође, иако се уговорна обавеза односи на [...], пројекција је извршена узимајући у обзир просечан средњи курс динара на годишњем нивоу за 2014. и 2015. годину, јер би примена тренутног курса на уговорене обавезе у еврима произвела нереално високе вредности набавке у динарима у односу на реализовану малопродајну вредност у 2014. и 2015. години.

⁴ Калкулација је извршена под претпоставком да је у 2015. години [...] што није био случај, те се може сматрати да је укупна претходна набавка ове робне марке била [...], односно да је потенцијално [...] набавке те робне марке сигурно и [...] од [...].

⁵ В. Commission notice (фуснота 1.), параграф 129.

- **Примена Уредбе о споразумима између учесника на тржишту који послују на различитом нивоу производње или дистрибуције који се изузимају од забране („Службени гласник РС“ бр. 11/10, у даљем тексту: Уредба)**

Комисија је ценила могућност примене Уредбе на предметни споразум узимајући у обзир услове који се односе на тржишне уделе учесника у споразуму из члана 3. Уредбе, а полазећи од одређења релевантних тржишта на коме се одражавају рестриктивни ефекти примене овог споразума. Комисија је узела у обзир да предметни Уговор у тренутку решавања по захтеву има обележја уговора о ексклузивној куповини за поједине групе производа, који је обухваћен категоријама споразума и који се под прописаним условима изузимају од забране, сходно одредбама Уредбе. Чланом 4. Уредбе је прописано да се вертикални споразуми изузимају од забране под условом да тржишни удео сваког од учесника у споразуму на релевантном тржишту није већи од 25%. Према подацима из списка предмета, тржишно учешће Роминга на тржишту велепродаје предметних група производа, за које се Уговором успоставља ексклузивна куповина износи:

- тржиште беле технике: [0-5%]
- тржиште малих кућних апарата: [10-20%]
- тржиште мобилних телефона: [20-30%]
- тржиште фиксних телефона: [20-30%]

С друге стране, учешће Меркатора на релевантном тржишту малопродаје наведених група производа, износи:

- тржиште беле технике: [5-10%] на тржишту Републике Србије, док на издвојеним ужим георгафским тржиштима (градовима) у Новом Саду има значајније учешће ([30-40%]),
- тржиште малих кућних апарата: [10-20%] на тржишту Републике Србије, док на издвојеним ужим георгафским тржиштима (градовима) у Сремској Митровици ([30-40%]) и Зрењанину ([20-30%]) има значајније учешће,
- тржиште мобилних телефона: [0-5%] на тржишту Републике Србије, а на издвојеним ужим георгафским тржиштима (градовима) нема значајније учешће,
- тржиште фиксних телефона: [0-5%] на тржишту Републике Србије, док на издвојеним ужим георгафским тржиштима (градовима) у Новом Саду ([20-30%]) има значајније учешће.

- **Оцена испуњености услова за појединачно изузеће рестриктивног споразума**

Полазећи од природе, циља и очекиваних ефеката предметног споразума, Комисија је констатовала да се предметни споразум може дефинисати као вертикални споразум из категорије споразума којима се успоставља ексклузивна куповина, а који не испуњава услове за изузеће по основу Уредбе за све групе производа. Предметним Уговором се уређује продаја портфолија

производа, од којих поједини испуњавају услове из уредбе на појединим издвојеним ужим географским тржиштима, док групе производа-мобилни и фиксни телефони не испуњавају услове из Уредбе који се односе на тржишне уделе уговорних страна.

У складу са претходним, 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.

Комисија оцењује, на основу расположиве документације, да на релевантном тржишту не постоје баријере уласку, те да је на тржишту активан велики број учесника, како на велепродајном, тако и на малопродајном нивоу. Не постоји, према оцени Комисије, могућност затварања тржишта, канала продаје, односно намеће ограничења тренутним или потенцијалним учесницима на том тржишту. Меркатор, на тржишту мобилних и фиксних телефона у Републици Србији има [...] тржишно учешће, док кад је реч о тржиштима издвојених градова, само у Новом Саду има значајније тржишно учешће од [20-30%] на тржишту фиксних телефона и [10-20%] на тржишту мобилних телефона. Када је реч о групама производа беле технике и малих кућних апарата, Роминг [...] учешће на тржишту велепродаје у Републици Србији, док, с друге стране, Меркатор у појединим градовима има учешће [...] [20-30%], али не толико значајно да би, по оцени Комисије, примена споразума довела до ограничења конкуренције и затварања тржишта за друге добављаче предметних производа.

Имајући у виду да су подносиоци захтева истовремено и директни конкуренти на тржишту малопродаје предметних производа, Комисија је узела у обзир и хоризонталне ефекте предметног споразума. Анализирајући збирни тржишни удео Меркатора и Техноманије на издвојеним ужим географским тржиштима (градовима), на којима су присутна оба друштва, Комисија је дошла до закључка да предметни споразум неће битно променити тржишну структуру у односу на стање у моменту закључења споразума, било из разлога што је на тим тржиштима само једно од друштава значајно присутно, док је присуство другог занемарљиво, било из разлога што су оба друштва присутна са релативно малим тржишним уделом. Примера ради, на тржиштима Београда и Панчева [...]. На тржишту Новог Сада оба друштва су присутна са [...]. Са друге стране, на тржиштима Ниша и Зрењанина [...]. Најзад, на сваком од ових тржишта присутно је и неколико већих конкурената, са високим и значајним тржишним уделима у појединим робним групама, као и велики број осталих (мањих) учесника који, посебно на територији Ниша, Зрењанина и Сремске Митровице, скупа чине преко [50-60%] тржишта.

На основу упоредног прегледа тржишних удела Роминга, Меркатора и Техноманије на тржиштима велепродаје и малопродаје посматраних робних група у којима *de facto* постоји обавеза ексклузивне куповине, може се закључити да у групама производа у којима Роминг на тржишту велепродаје има [...] (фиксни и мобилни телефони), збирни удео Меркатора и Техноманије на тржишту малопродаје [...]. Са друге стране, у робним групама у којима Меркатор и Техноманија збирно на тржишту малопродаје остварују [...] тржишна учешћа (бела техника и мали кућни апарати), учешће Роминга на тржишту велепродаје [...]. С тим у вези, оцењено је да ће предметни уговорни однос омогућити Ромингу да повећа продају оног дела асортимана који је до сада чинио релативно мали проценат укупних прихода у велепродаји, уз

истовремени раст продаје кроз канал неспецијализованих продавница, што ће допринети уједначавању [...] продаје⁶, док ће структура асортимана Меркатора остати непромењена. У погледу уговорне обавезе [...], а имајући у виду вредност набавке коју је Меркатор од [...] реализовао у претходним годинама, оцењено је да би иста могла бити [...], јер ће кроз предметни уговорни однос бити [...] да [...] продају сопствених производа на тржишту Србије.

У погледу доприноса унапређењу производње и промета, Комисији су прихватљиви наводи подносиоца захтева да ће применом Уговора доћи до рационализације трошкова преговарања и мониторинга различитих дистрибутера, јер ће Меркатор сада пословати са мањим бројем добављача, што ће му омогућити да постигне боље услове у набавци и својим купцима понуди ценовно конкурентније производе. Уговор ће довести и до унапређења самог система дистрибуције, кроз одржавања јасног ланца контроле и одговорности за обавезе дистрибутера, што ће омогућити уштеду у трошковима, бољу покривеност појединачних продајних места и дугорочно планирање понуде.

Такође, оцењено је да ће Споразум довести до унапређења техничких и инфраструктурних стандарда за дистрибуцију производа, спровођења боље контроле, рационализације и поделе [...]. Када је реч о предностима за потрошаче, очекује се да ће примена уговора створити услове за снижење цена предметних производа, услед унапређења ефикасности дистрибутивног ланца, као и до боље снадбевености продајних објеката и боље информисаности потрошача о карактеристикама предметних производа. Овоме ће свакако допринети предност економије обима на нивоу дистрибуције, повећање капацитета продаје и проширивање асортимана.

Примена Уговора у одређеним аспектима може довести до ограничења *inter-brand* конкуренције на тржишту, услед евентуалног престанка сарадње Меркатора са неким од добављача и самим тим смањења набавке оних брендова које ексклузивно дистрибуирају ти добављачи. Са друге стране, предметни уговорни однос подразумева сарадњу Меркатора са продавцем који у својој понуди има широку палету производа великог броја произвођача. У Прилогу 1 Уговора о пословној сарадњи дата је спецификација (списак) производа који чине продајни асортиман Роминга, према којој је у групи беле технике и малих кућних апарата заступљено по [...] произвођача/брендова, у групи мобилних телефона [...] произвођача, у групи фиксних телефона [...] произвођача, у групи AV/TV [...] произвођача, а у групи IT (notebook рачунари и таблети) [...] произвођача. С тим у вези, очекује се да ће предметни споразум заправо подстаћи *inter-brand* конкуренцију на тржишту малопродаје, тако што ће омогућити Меркатору да прошири сопствени асортиман и својим купцима представи и производе које до сада није имао у понуди. Најзад, предметним уговорним односом се не успоставља систем ексклузивне дистрибуције, што значи да Роминг није ни у ком смислу ограничен да своје производе продаје и другим учесницима на тржиштима малопродаје предметних производа. Имајући у виду чињеницу да је Меркатор у укупној продаји Роминга малопродавцима учествовао са [...] у 2014. години и [...] у 2015. години, оцењено је да предметни споразум неће утицати на могућност осталих учесника на тржишту малопродаје (конкурентна Меркатора) да предметне производе набављају од Роминга.

Комисија је оценила да је подносилац захтева у довољној мери аргументовао и доказао испуњеност Законом прописаних услова за појединачно изузеће предметног рестриктивног

⁶ Према подацима које је доставио подносилац захтева, продаја у специјализованим продавницама чини [...] укупне продаје Ромингових производа, док [...] чини продаја у неспецијализованим продавницама.

споразума од забране. У складу са наведеним, одлучено је као у ставу I диспозитива овог Решења.

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 подносилаца захтева, своје оцене донете на основу свеобухватне анализе предметне уговорне документације, тржишну снагу учесника у споразуму на тржиштима на којима тренутно послују и очекиване ефекте на тржишту на коме ће доћи до реализације предметног уговора.

Оцена Комисије из става I и става III овог решења подразумева да ће се подносиоци захтева придржавати изјашњења бр. 4/0-03-317/2016-9 од 19.05.2016. године и допуни изјашњења бр. 4/0-03-317/2016-10 од 08.06.2016. године у вези са применом члана 3. Уговора о пословној сарадњи и члана 2. Уговора о купопродаји. У складу са наведеним, одлучено је као у ставу II диспозитива овог решења.

Сагласно члану 60. став 5. 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 IV диспозитива овог Решења. Констатује се да су подносиоци захтева доставили доказ о извршеној уплати износа накнаде у складу са Тарифником (уплата износа од 1.200,00 ЕУР у динарској противвредности извршена 07.04.2016. године), чиме су извршили налог из става III диспозитива.