



Република Србија  
**КОМИСИЈА ЗА ЗАШТИТУ  
КОНКУРЕНЦИЈЕ**

Савска улица 25/IV, Београд  
Број: 4/0-01-65/2022-11  
Веза: 4/0-01-175/2021;  
4/0-01-580/2020  
Датум: 19.08.2022. године

Објављени текст не садржи заштићене или изостављене податке. Заштићени подаци приказани су ознаком [...] или у распону који Комисија сматра одговарајућим начином заштите, а изостављени подаци ознаком XXX.

**Анонимизирана верзија**

Савет Комисије за заштиту конкуренције, на основу члана 22. став 2., члана 25. став 1., члана 57. став 1. и члана 68. став 1. тачка 2) Закона о заштити конкуренције („Службени гласник РС“, бр. 51/09 и 95/13), и члана 3. и 4. Уредбе о критеријумима за одређивање висине износа који се плаћа на основу мере заштите конкуренције и процесног пенала, начину и роковима њиховог плаћања и условима за одређивање тих мера („Службени гласник РС“, бр. 50/2010), одлучујући у поступку испитивања повреде конкуренције из члана 10. Закона о заштити конкуренције, који се води по службеној дужности против учесника на тржишту SF1 COFFEE DRUŠTVO SA OGRANIČENOM ODGOVORNOŠĆU ZA TRGOVINU I USLUGE NOVI SAD, матични број 21388513, са регистрованим седиштем на адреси: Краља Александра 12, спрат 3, стан 57, Нови Сад, чији је заступник Александар Сурла и чији је пуномоћник адвокат Бојан Вучковић из адвокатске канцеларије Karanovic&Partners o.a.d., Ресавска 23, Београд, на 94. седници одржаној 19.08.2022. године, доноси

**РЕШЕЊЕ**

**I УТВРЂУЈЕ СЕ** да је учесник на тржишту SF1 COFFEE DRUŠTVO SA OGRANIČENOM ODGOVORNOŠĆU ZA TRGOVINU I USLUGE NOVI SAD, матични број 21388513, са регистрованим седиштем на адреси: Краља Александра 12, спрат 3, стан 57, Нови Сад, током редовних и акцијских продаја са купцима у велепродаји уговарао и спроводио пословну стратегију којом је утврдио цене у даљој продаји у фиксном износу који је једнак малопродајним ценама друштва SF1 COFFEE DOO NOVI SAD, чиме је закључио рестриктивне споразуме који за циљ имају значајно ограничавање, нарушавањем спречавање конкуренције, а што представља повреду конкуренције из члана 10. став 2. тачка 1) Закона о заштити конкуренције.

**II УТВРЂУЈЕ СЕ** да су рестриктивни споразуми из става I диспозитива овог решења забрањени и ништави ex lege.

**III ОДРЕЂУЈЕ СЕ МЕРА ЗАШТИТЕ КОНКУРЕНЦИЈЕ** у облику обавезе плаћања новчаног износа учеснику на тржишту SF1 COFFEE DRUŠTVO SA OGRANIČENOM ODGOVORNOŠĆU ZA TRGOVINU I USLUGE NOVI SAD, у висини од 6.198.300,00 РСД (словима: шестмилионастодеведесетосамхиљадатристадинара).

**IV НАЛАЖЕ СЕ** учеснику на тржишту из става I диспозитива да изврши уплату новчаног износа мере заштите конкуренције из става III диспозитива овог решења на рачун буџета Републике Србије број 840 743224 843 94 модел 97 – са позивом на број: двоцифрени контролни број по моделу 97 – троцифрени број општине, града односно територије – број овог решења.

**V ОДРЕЂУЈЕ СЕ РОК** од 12 (дванаест) месеци од дана доставе решења за извршење налога из става IV диспозитива овог решења, под претњом принудног извршења.

**VI НАЛАЖЕ СЕ** учеснику на тржишту из става I диспозитива да одмах по извршењу налога из става IV диспозитива овог решења, Комисији за заштиту конкуренције достави доказ о извршеној уплати.

**VII ЗАБРАЊУЈЕ СЕ** учеснику на тржишту из става I диспозитива овог решења свако будуће поступање којим би се могла ограничити, нарушити или спречити конкуренција на начин описан у ставу I диспозитива овог решења.

**VIII** Ово решење се објављује у „Службеном гласнику Републике Србије” и на интернет страни Комисије за заштиту конкуренције.

### *Образложење*

Комисија за заштиту конкуренције (у даљем тексту: Комисија) је на основу података Eurostat за 2019. годину, констатовала да су цене потрошачке електронике у Републици Србији биле за 13% више у односу на просечне цене у Европској унији. Тако су, на пример, у Републици Србији цене за поједине категорије посматраних производа, као што су телевизори, биле више за 33-39% у односу на цене у Мађарској, у којој је порез на додатну вредност 27%, док је у Републици Србији 20%. При томе су цене потрошачке електронике у Мађарској биле за 2,5% ниже у односу на просек Европске уније.

Због наведеног Комисија је анализирали услове конкуренције на тржишту трговине на велико и мало потрошачком електроником у Републици Србији. Том приликом је, увидом у јавно доступне податке о ценама, утврђено да се у малопродајним објектима, као и на интернет странама малопродаваца нуде апарати за кафу брэнда Nespresso, по идентичним, или готово идентичним ценама.

Прегледом званичних интернет страница 6 малопродаваца потрошачке електронике, утврђено је да за 4 модела апарата за кафу брэнда Nespresso, сви посматрани малопродавци имају идентичне цене за моделе које нуде. Илустрације ради, свих 6 посматраних малопродаваца су модел Essenza нудили по цени од 11.990, односно 11.999 динара, а модел Citiz по цени од 18.990, односно 18.999 динара.

Комисија је констатовала да је увозник, односно дистрибутер апарата за кафу бренда Nespresso друштво SF1 COFFEE DRUŠTVO SA OGRANIČENOM ODGOVORNOŠĆU ZA TRGOVINU I USLUGE NOVI SAD, матични број 21388513, са регистрованим седиштем на адреси: Краља Александра 12, спрат 3, стан 57, Нови Сад (у даљем тексту: друштво СФ1), које је активно на тржиштима и велепродаје и малопродаје предметних производа.

На основу изнетог, а услед чињенице да су цене апарата за кафу бренда Nespresso на тржишту Републике Србије идентичне, или готово идентичне, Комисија је основано претпоставила да су идентичне или готово идентичне цене резултат радње повреде конкуренције у смислу члана 10. Закона о заштити конкуренције („Службени гласник РС“, бр. 51/09 и 95/13, у даљем тексту: Закон), у виду одређивања цена у даљој продаји, од стране друштва СФ1 као увозника и дистрибутера ових производа, односно да је друштво СФ1 у периоду од пет година (нарочито у 2019. и 2020. години) утицало на цене у даљој продаји производа/бренда чији је дистрибутер.

Стога је закључком бр. 4/0-01-580/2020-01 од 04.09.2020. године покренут поступак по службеној дужности ради испитивања повреде конкуренције из члана 10. Закона против друштва СФ1.

## СТРАНКА У ПОСТУПКУ

За странку у поступку су утврђени следећи подаци:<sup>1</sup>

**SF1 Coffee друштво са ограниченом одговорношћу за трговину и услуге Нови Сад**, матични број 21388513, са регистрованим седиштем на адреси Краља Александра 12, спрат 3, стан 57, Нови Сад, које заступа Александар Сурла, адреса за пријем поште Кнеза Михаила 22 спрат 5, Београд, регистрована претежна делатност: 4729 - остала трговина на мало храном у специјализованим продавницама. Једини члан друштва СФ1 је друштво SF1 COFFEE LTD, Кипар, матични број HE 383332. У Централној евиденцији стварних власника као стварни власник друштва уписан је Мирослав Станковић.

Друштво СФ1 се представља као дистрибутер друштва NESTLE Nespresso S.A. и носилац франшизе „Nespresso“ за територију Србије, при чему делује у своје име и за свој рачун, али користи име бренда „Nespresso“. Друштво се идентификује као део SF1 групе (*SF1 Group*), чији портфолио чине брендови који потрошачима омогућавају уживање у премијум квалитету - PANDORA и NESPRESSO. Друштво СФ1 је генерални дистрибутер бренда Nespresso у Србији, Хрватској, Словенији и Бугарској. Комисија је идентификовала и следећа повезана лица друштва СФ1 регистрована у Републици Србији, сва са седиштем на истој адреси као и друштво СФ1:

- **Друштво са ограниченом одговорношћу Clips DK за велепродају и малопродају накита Нови Сад**, матични број: 20600705, регистрована претежна делатност: 4777 - трговина на мало сатовима и накитом у специјализованим продавницама;
- **Друштво са ограниченом одговорношћу Аргента за трговину и услуге, Нови Сад**, матични број: 20113324, регистрована претежна делатност: 4690 - неспецијализована трговина на велико;

---

<sup>1</sup>Према јавно доступним подацима Агенције за привредне регистре Републике Србије (<http://pretraga2.apr.gov.rs/unifiedentitysearch> и <https://cesv.apr.gov.rs/ESVPortal/RegistrovaniSubjekt/Pretraga>), и подацима са интернет страница странке у поступку <https://www.sf1group.com> и <https://www.nespresso.rs>.

- **Astoria properties** друштво са ограниченом одговорношћу за трговину и услуге **Нови Сад**, матични број: 20827670, регистрована претежна делатност: 6820 - изнајмљивање властитих или изнајмљених некретнина и управљање њима;
- **Brankov Business Centar** доо **Нови Сад**, матични број: 21242454, регистрована претежна делатност: 7022 - консултантске активности у вези с пословањем и осталим управљањем;
- **SF1 Properties** друштво са ограниченом одговорношћу за трговину и услуге **Нови Сад**, матични број: 21166251, регистрована претежна делатност: 6820 - изнајмљивање властитих или изнајмљених некретнина и управљање њима.

Друштво СФ1 има два малопродајна објекта у Београду и један у Новом Саду, као и *online* продавницу. Малопродајни портфолио друштва СФ1 обухвата Nespresso апарате за кафу и Nespresso капсуле за кафу.

## **ВРСТА ПОВРЕДЕ КОНКУРЕНЦИЈЕ КОЈА ЈЕ ПРЕДМЕТ ПОСТУПКА И ТЕОРИЈА ШТЕТНОСТИ**

Комисија је у овој управној ствари испитивала и утврдила постојање повреде конкуренције познато као „одређивање цена у даљој продаји“ (у теорији и пракси заштите конкуренције позната на енглеском језику као *resale price maintenance* или RPM). Суштина ове врсте повреде конкуренције је у томе да продавац неког производа, свом купцу, **ограничава слободу да у даљој продаји тог производа, слободно и независно од продавца, или његових других купаца истог производа, сам одређује цену тог производа за своје купце.**

Ова повреда конкуренције дефинисана је чланом 10 Закона. Наиме, чланом 10. став 1. Закона прописано је да се под појмом рестриктивног споразума подразумевају споразуми између учесника на тржишту који имају за циљ или последицу значајно ограничавање, нарушавање или спречавање, конкуренције на територији Републике Србије. Ставом 2. тачка 1) прописано је да рестриктивни споразуми могу бити уговори, поједине одредбе уговора, изричитих или прећутних договори, усаглашене праксе, као и одлуке облика удруживања учесника на тржишту, а којима се нарочито непосредно или посредно утврђују куповне или продајне цене или други услови трговине. Ставом 3. прописано је да су рестриктивни споразуми забрањени и ништави, осим у случајевима изузећа од забране у складу са Законом.

У складу са европском и националном теоријом, регулативом и праксом, овакве радње представљају „тешка ограничења“, односно тзв. *hardcore* ограничења по циљу, због тога што по самој својој природи значајно ограничавају конкуренцију између малопродаваца услед чега нема могућности за смањење цена у малопродаји, а чиме се наноси штета потрошачима<sup>2</sup>. Стога, код тих ограничења конкуренције није потребно доказивати да такво понашање учесника у споразуму има значајан антиконкурентски ефекат, а споразуми којима се утврђују цене у даљој продаји у целости су забрањени јер садрже овакво тешко ограничење. И Закон у члану 68. став 1. тачка 2) предвиђа да је за одређивање мере заштите конкуренције довољно да учесници на тржишту **закључе** (али не нужно и изврше) рестриктивни споразум. Претходно изнето значи да повреда конкуренције постоји и у ситуацији када рестриктивни споразум није ни спроведен. Комисија напомиње да је примена споразума у овом поступку посматрана као доказ да је дошло до закључења рестриктивног споразума.

<sup>2</sup> Решење Комисије број 4/0-02-89/2017- 31, веза број 4/0-02-598/2016 од 01.12.2017. године (поступак N Sport и др.), решење Комисије број 4/0-02-64/2018-65, веза број 4/0-02-417/2017 од 20.09.2018. године (поступак Ауто Чачак и др.), оба потврђена пресудама Управног суда 17 У. 181/18 од 22.03.2018. године, односно I-1 У. 19086/18 од 22.02.2019. године.

По правилу, ограничења у виду одређивања фиксне или минималне цене у даљој продаји, не могу испунити кумулативне услове за изузеће рестриктивних споразума од забране, прописане у члану 11. Закона (као ни у европској пракси у члану 101(3) Уговора о функционисању Европске Уније), те из тих разлога не могу бити изузета од забране ни у поступку појединачног изузећа од забране који би евентуално био покренут по захтеву странке, а у складу са чланом 12. Закона, као ни применом прописа о „блок изузећу“ у смислу члана 13. Закона<sup>3</sup>. Такође, оваква врста ограничења није дозвољена ни када је тржишни удео учесника у споразуму веома мали (на њих се не примењује *de minimis* правило из члана 14. Закона<sup>4</sup>).

До одређивања цене у даљој продаји може доћи и на индиректан начин или посредним средствима. Примери таквог понашања су споразуми којима се утврђује малопродајна маржа, највећи допуштени износ попушта који малопродавац може да одобри на прописани ниво цена, или условљава снижење (рабат) или поврат промотивних трошкова добављача ако се малопродавац придржава задатог ценовног нивоа, везује прописана препродајна цена за препродајну цену конкурената, спречава или ограничава могућност да се преко интернета оглашавају ниже цене, претње, застрашивање, упозорења, казне, кашњење или обустава испоруке или раскид уговора у случају непридржавања задатог нивоа цена.

RPM може ограничити конкуренцију на много начина, а директан ефекат RPM-а је у томе што су даљи продавци спречени или дестимулисани да снижавају своје продајне цене за одређени *brand*, односно мотивисани да одржавају одређене цене, чиме се елиминише или слаби *intra-brand* ценовна конкуренција између њих (у конкретном предмету конкуренција између малопродаваца апарата за кафу бренда Nespresso).

За постојање ограничења у виду „одређивања цена у даљој продаји“, односно повреде конкуренције, није нужно да постоји и разрађен и/или уговорен систем мониторинга над извршењем уговором преузетих обавеза, нити је нужно да постоји утврђен систем за санкционисање купаца који се евентуално не буду придржавали обавеза у вези одређивања цена у даљој продаји. Међутим, уколико такви механизми постоје, увек су са циљем да се осигура спровођење тих ограничења, чиме повреду конкуренције чине само тежим обликом исте врсте повреде.

## ПИТАЊЕ РЕЛЕВАНТНОГ ТРЖИШТА

Приликом одређивања релевантног тржишта (релевантног тржишта производа и релевантног географског тржишта), Комисија се руководи и поступа у складу са чланом 6. Закона и Уредбом о критеријумима за одређивање релевантног тржишта („Службени гласник РС“, бр. 89/2009).

---

<sup>3</sup> Чланом 5. став 1. тачка 1) Уредбе о споразумима између учесника на тржишту који послују на различитом нивоу производње или дистрибуције који се изузимају од забране („Сл. гласник РС“ бр. 11/2010) прописано је да се вертикални споразуми не изузимају од забране ако непосредно или посредно, самостално или заједно са другим чиниоцима под контролом уговорних страна, садрже ограничења која имају за циљ непосредно или посредно ограничавање права купца да слободно одређује цену производа у даљој продаји, што не искључује право продавца да одреди максималну или препоручену продајну цену, под условом да се на тај начин не омогућава утврђивање фиксних или минималних продајних цена принудом, условљавањем пословања или пружањем погодности.

<sup>4</sup> Члан 14. став 1. Закона посебно дефинише споразуме мањег значаја (лат. *de minimis*), и у ставу 2. прописује да су споразуми мањег значаја дозвољени, осим ако је циљ хоризонталног споразума одређивање цена или ограничавање производње или продаје, односно подела тржишта снабдевања, као и ако је циљ вертикалног споразума одређивање цене, односно поделе тржишта.

Чланом 6. Закона прописано је да је релевантно тржиште у смислу овог закона тржиште које обухвата релевантно тржиште производа на релевантном географском тржишту. Релевантно тржиште производа је скуп роба и/или услуга које потрошачи и други корисници сматрају заменљивим у погледу њиховог својства, уобичајене намене и цене. Релевантно географско тржиште је територија на којој учесници на тржишту учествују у понуди или потражњи и на којој постоје исти или слични услови конкуренције, који се битно разликују од услова конкуренције на суседним територијама.

У поступцима у којима Комисија испитује повреде конкуренције по циљу, одређење релевантног тржишта нема одлучни значај за утврђивање постојања повреде конкуренције, што представља одступање од генералног приступа. Исти приступ је и у односу на утврђивање тржишног удела учесника у рестриктивном споразуму када су у питању повреде конкуренције по циљу. Стога је код таквих повреда конкуренције одређење релевантног тржишта дефинисано самим предметом споразума.

У предметном поступку Комисија је испитивала постојање повреде конкуренције до које долази одређивањем цена у даљој продаји уговорних производа од стране продавца, односно уговарања таквих услова пословања који доводе до дестимулације за продају по ценама другачијим од оних које одреди продавац или до стимулације за продају по одређеним ценама. Наведено би значило да је предмет поступка пред Комисијом утврђивање постојања повреде конкуренције у виду фиксирања цена у даљој продаји, која је увек и без изузетка „повреда по циљу“ и чији су негативни ефекти извесни те се због тога ни не доказују. Код оваквог стања ствари, а како је претходно већ речено, одређивање релевантног тржишта у предметном поступку није од одлучног значаја за утврђивање постојања повреде конкуренције.<sup>5</sup>

Руководећи се чињеницом да је код утврђивања постојања рестриктивних споразума по циљу релевантно тржиште дефинисано самим предметом споразума, у предметном поступку би се релевантно тржиште производа, без икакве потребе за његовом даљом сегментацијом, могло одредити као део продајног портфолиа добављача. Дакле у конкретном случају је реч о портфолиу друштва СФ1, који се односи на Nespresso апарате, који портфолио је одређен самим уговорним производима у уговорима које је друштво СФ1 као добављач закључивало са својим купцима - малопродавцима.

У погледу географске компоненте одређивања релевантног тржишта – тржиште би сасвим сигурно било одређено као национално, односно као тржиште Републике Србије, с обзиром на присутност купаца друштва СФ1 на целокупној националној територији, нарочито кроз *online* продају, те пословну праксу друштва СФ1 која је у односу на сваког купца иста.

## **УТВРЂЕНЕ ЧИЊЕНИЦЕ, ДОКАЗИ И ОСТАЛИ ЕЛЕМЕНТИ НА КОЈИМА ЈЕ ЗАСНОВАНО РЕШЕЊЕ КОМИСИЈЕ**

На основу јавно расположивих података, документације и информација прибављених током поступка, од странке у поступку и трећих лица, документације прикупљене током ненајављених увиђаја који су спроведени код странке у поступку али и трећих лица, те изјава

---

<sup>5</sup> Тако и Управни суд у пресуди бр. I-1 У 19086/18 налази да је непотребно одређивање релевантног тржишта када се ради о повредама наведеним у члану 10. став 2. Закона: „... имајући у виду одредбе члана 10. и 14. Закона о заштити конкуренције, утврђивање релевантног тржишта и тржишних удела не би имало утицаја на квалификацију предметних уговора као рестриктивног споразума, јер су исти за циљ имали утврђивање минималних продајних цена, па као такви нису дозвољени.“

странке у поступку и трећих лица, утврђивано је чињенично стање. Прикупљени докази и утврђене чињенице су анализирани засебно и у односу са другим доказима односно свим утврђеним чињеницама и околностима.

## **Ненајављени увиђаји**

Комисија је током поступка спровела ненајављене увиђаје у просторијама странке у поступку, друштва СФ1, као и код трећих лица, купаца друштва СФ1, и то код Emmezeta Србија доо Београд (у даљем тексту: Emmezeta) и Гигатрон експорт-импорт, продаја и сервис рачунара на велико и мало доо Београд (Чукарица) (у даљем тексту: Гигатрон), током којих је извршен преглед пословне документације, при чему је део фотокопиран и приложен записницима, а добијена су и појашњења на записник од запослених у тим друштвима у вези са прегледаном пословном документацијом.

## СФ1

Комисија је 04.09.2020. године спровела ненајављене увиђаје у просторијама странке у поступку, друштва СФ1, на две локације<sup>6</sup>.

Током увиђаја преузете су и базе електронске поште законског заступника друштва СФ1 Александра Сурле, као и базе електронске поште запослених: Милана Косовца, Николе Станичкова и Иване Тимић.

Даље, прибављени су: уговор који је друштво СФ1 као купац закључило са друштвом Nestle Nespresso S.A. из Швајцарске, са седиштем на адреси Avenue de Rhodanie 40, 1007, Лозана, те уговори, и поједини припадајући анекси ових уговора, које је друштво СФ1 закључивало са својим купцима - Техноманија доо Београд (у даљем тексту: Техноманија), Гигатрон, Dr. Techno VB доо Нови Сад (у даљем тексту: Dr. Techno), Emmezeta и Еуротехна-021 доо Нови Сад (у даљем тексту: Еуротехна). Такође, током ненајављеног увиђаја прибављени су и ценовници који чине саставни део наведених уговора (ценовник из уговора са Техноманијом ће у даљем тексту бити означаван као Ценовник за Техноманију; појединачни ценовници из уговора са осталим купцима ће у даљем тексту бити означавани као Ценовник, а сви заједно ће бити означавани као Ценовници).

Увидом у уговор о дистрибуцији, пронађен приликом ненајављеног увиђаја у просторијама друштва СФ1, који је насловљен као „Distribution agreement for Nespresso classic line products with boutique operations“, а закључен између Nestle Nespresso S.A. и друштва СФ1, заведен у друштву СФ1 под бр. 61 од 19.07.2018. године, Комисија је утврдила да је друштво СФ1 именовано за ексклузивног дистрибутера Nespresso апарата за кафу и Nespresso капсула за територију Републике Србије. Такође, овим уговором се изричито наглашава право друштва СФ1 да само одређује даље цене и услове продаје Nespresso производа који су предмет овог уговора, при чему Nestle Nespresso S.A. може да истакне максималне продајне цене. Уговор је закључен 29.06.2018. године, с применом од 01.08.2018. године.

Сви Уговори које друштво СФ1 закључује са својим купцима садрже износе рабата, а Ценовници, поред навођења редних бројева, садрже колоне са насловима: Шифра „артикла“,

---

<sup>6</sup> Ради се о локацијама на адресама које су у Агенцији за привредне регистре уписане као адреса седишта друштва и адреса за пријем поште.

„Назив артикла“, „Bar cod“, „Цена са ПДВ-ом“, „Цена без ПДВ-а“, „Рабат %“ и „Цена са рабатов без ПДВ-а“.

Артикли из Ценовника су следећи:

1. Essenza Mini у различитим бојама (у даљем тексту: Essenza),
2. Inissia у различитим бојама (у даљем тексту: Inissia),
3. Lattissima One у различитим бојама (у даљем тексту: Lattissima),
4. Essenza Mini & Aeroccino у различитим бојама (у даљем тексту: Essenza&Aeroccino),
5. Inissia & Aeroccino у различитим бојама (у даљем тексту: Inissia&Aeroccino),
6. Pixie Electric и Pixie Mch у различитим бојама (у даљем тексту: Pixie),
7. Citiz Mch у различитим бојама (у даљем тексту: Citiz) и
8. Citiz&Milk Mch у различитим бојама (у даљем тексту: Citiz&Milk).

У Ценовницима за све купце осим за Техноманију, у свим колонама су исказане исте вредности као у Табели бр. 1.

**Табела бр. 1 - Ценовници**

Назив артикла <sup>7</sup>	Bar cod	Цена са ПДВ-ом	Цена без ПДВ-а	Рабат %	Цена са рабатов без ПДВ-а
Essenza	7630047677236 7630047677274 7630047677250 7630047677175 7630047677199	11.990,00	9.991,67	/20-30/%	[...]
Inissia	7630047677151 7630047677113	11.990,00	9.991,67	/20-30/%	[...]
Lattissima	7640154069633 7630039646257	29.990,00	24.991,67	/10-20/%	[...]
Essenza&Aeroccino	7630039627959 7630039628079 7630039628192	20.480,00	17.066,67	/20-30/%	[...]
Inissia&Aeroccino	7630030308680 7640159929956	20.480,00	17.066,67	/20-30/%	[...]
Pixie	7630054483967 7630054483943 7630054483929 7630054483905	15.990,00	13.325,00	/20-30/%	[...]
Citiz	7630054483844 7630054483820	18.990,00	15.825,00	/20-30/%	[...]
Citiz&Milk	7630054483882 7630054483868	26.990,00	22.491,67	/20-30/%	[...]

Током ненајављеног увиђаја је од запослених у друштву СФ1 прибављено појашњење да колона са називом „Цена са ПДВ-ом“ представља малопродајну цену у објектима друштва СФ1, и да се од те цене полази када друштво СФ1 формира veleprodajне цене према партнерима, својим купцима. Та цена се даље умањује за ПДВ, а потом и за одређени рабат, тако да је у последњој колони наведена цена са рабатов без ПДВ-а, која суштински представља veleprodajну цену друштва СФ1.

<sup>7</sup> Артикли су у ценовницима засебно именовани по бојама, и имају различите бар кодове.



Ценовник за Техноманију се разликује од Ценовника за остале купце. Наиме, Ценовником за Техноманију су предвиђене за /5-10/% ниже рабатне стопе у поређењу са рабатним стопама за друге купце, а самим тим су другачије и цене са рабатом без ПДВ-а (велепродајне цене). Ценовник за Техноманију приказан је у Табели бр. 2.

И уговор друштва СФ1 са Техноманијом предвиђа ову разлику у висини рабата, али је иста надомештена уговореним додатним рабатом од /5-10/% који није исказан у Ценовнику за Техноманију. Стога суштински нема разлике у укупним рабатима за Техноманију у односу на друге купце<sup>8</sup>, те тиме ни у малопродајним ценама овог друштва у поређењу са другим купцима друштва СФ1.

**Табела бр. 2 - Ценовник за Техноманију**

Назив артикла <sup>9</sup>	Bar cod	Цена са ПДВ-ом	Цена без ПДВ-а	Рабат % <sup>10</sup>	Цена са рабатом без ПДВ-а <sup>11</sup>
Essenza	7630047677236 7630047677274 7630047677250 7630047677175 7630047677199	11.990,00	9.991,67	/10-20/%	[...]
Inissia	7630047677151 7630047677113	11.990,00	9.991,67	/10-20/%	[...]
Lattissima	7640154069633 7630039646257	29.990,00	24.991,67	/10-20/%	[...]
Essenza&Aeroccino	7630039627959 7630039628079 7630039628192	20.480,00	17.066,67	/10-20/%	[...]
Inissia&Aeroccino	7630030308680 7640159929956	20.480,00	17.066,67	/10-20/%	[...]
Pixie	7630054483967 7630054483943 7630054483929 7630054483905	15.990,00	13.325,00	/10-20/%	[...]
Citiz	7630054483844 7630054483820	18.990,00	15.825,00	/10-20/%	[...]
Citiz&Milk	7630054483882 7630054483868	26.990,00	22.491,67	/10-20/%	[...]

## Гигатрон

Комисија је 16.09.2020. године спровела ненајављени увиђај у просторијама седишта друштва Гигатрон, купца друштва СФ1, у својству трећег лица у овом поступку.

<sup>8</sup> Детаљније у наставку Обавештења.

<sup>9</sup> Артикли су у ценовницима засебно именовани по бојама, и имају различите бар кодове.

<sup>10</sup> У овај проценат није урачунат и рабат за редовно плаћање у износу од 5%.

<sup>11</sup> У ову цену није урачунато умањење за рабат за редовно плаћање у износу од 5%.

Приликом увиђаја у просторијама друштва Гигатрон, прибављен је Уговор о купопродаји робе и међусобној сарадњи, закључен између друштава СФ1 и Гигатрон од 01.04.2019. године, заведен код друштва Гигатрон под бројем 4.981 од 01.04.2019. године.

Запослени у друштву Гигатрон, је током увиђаја навео да је сарадња са друштвом СФ1 започета након преговора у марту 2019. године, након чега су производи који су предмет уговора улистани у NAV (*Microsoft Navision Sistem*). Као пример је из NAV-а одшмпана картица малопродајног артикла Nespresso Inissia Black, која између осталог садржи цене као у Табели бр. 3.

**Табела бр. 3**

Nespresso Inissia Black			
Почетни датум	Препоручена МП Цена	Цена јединице са ПДВ	Web цена
05.03.2019.	11.999,00	11.999,00	11.999,00
25.03.2019.	11.999,00	11.999,00	11.999,00
01.11.2019.	9.599,00 <sup>12</sup>	9.599,00	9.599,00
01.12.2019.	11.999,00	11.999,00	11.999,00
27.03.2020.	9.589,00 <sup>13</sup>	9.589,00	9.589,00
25.04.2020.	11.999,00	11.999,00	11.999,00
25.06.2020.	9.589,00 <sup>14</sup>	9.589,00	9.589,00
25.07.2020.	11.999,00	11.999,00	11.999,00

### Emmezeta

Комисија је 29.09.2020. године спровела ненајављени увиђај у просторијама друштва Emmezeta, купца друштва СФ1, у својству трећег лица у овом поступку.

Приликом увиђаја у просторијама друштва Emmezeta прибављен је уговор о продаји са добављачем, друштвом СФ1 од 02.11.2018. године са анексом под називом „Додатак“ од истог датума, као и Анекс број 2 овог уговора од 01.03.2019. године.

Запослена у друштву Emmezeta, током ненајављеног увиђаја појаснила је да је уговор са друштвом СФ1 закључен 02.11.2018. године, те да она нема Ценовнике добављача јер су исти достављени колегиници која је пре ње обављављала послове са друштвом СФ1 и која више није запослена у друштву Emmezeta. Такође је додала да је, откако је она задужена за сарадњу са друштвом СФ1, улистан један нови премијум модел апарата за кафу, Atelier, и да је уз мејл за улиставање овог производа добила и Ценовник добављача.

Претрагом рачунара пронађен је мејл који је на адресу [g.joksovic@emmezeta.rs](mailto:g.joksovic@emmezeta.rs) упутио Милан Косовац ([milan.kosovac@sflcoffee.rs](mailto:milan.kosovac@sflcoffee.rs)), дана 16.09.2020. године у 10:41, са насловом поруке „Novi model-Atelier“, а којим је друштво СФ1 понудило Emmezeta-и улиставање новог премијум модела апарата за кафу – Atelier. Улиставање је предложено са нето ценом без ПДВ-а 33.325,00 РСД, рабатовом /10-20/%, нето набавном ценом од [...] РСД и препорученом малопродајном ценом од 39.990,00 РСД. Према наводима запослене у друштву Emmezeta, она

<sup>12</sup> Цена у оквиру акције YEP 2019 – YEAR END PROMOTION 2019 (YEP). Детаљније у наставку обавештења.

<sup>13</sup> Цена у оквиру акције ONLINE. Детаљније у наставку обавештења.

<sup>14</sup> Цена у оквиру акције SPRING. Детаљније у наставку обавештења.

је након провере цене тог производа код других продаваца закључила да конкуренција нема нижу цену и да Emmezeta има добру зараду са препорученом ценом, па је производ улистан у складу са предлогом друштва СФ1.

На основу затражених и добијених ценовника и за остале апарате за кафу брэнда Nespresso Комисија је утврдила да су цене Nespresso апарата у малопродајним објектима друштва Emmezeta у Србији, на нивоу цена из Ценовника из Табеле бр. 1.

**Документација прибављена од странке у поступку**

#### Уговори са купцима - малопродавцима

Поступајући по закључку Комисије, друштво СФ1 је дана 12.02.2021. године доставило списак свих купаца/дистрибутера апарата за кафу брэнда Nespresso, као и копије свих уговора закључених са купцима/дистрибутерима, са свим припадајућим анексима и Ценовницима.

Прегледом достављених уговора, Комисија је утврдила да је друштво СФ1 закључило уговоре са следећим купцима:

- Техноманија - Уговор о купопродаји робе и међусобној сарадњи закључен дана 20.12.2018. године, заведен у друштву СФ1 под бр. 2172 од 12.06.2019. године и у друштву Техноманија под бр. 289/18 од 31.12.2018. године, измењен Анексом бр. 1 од 28.02.2019. године заведеним у друштву СФ1 под бр. 94 од 21.01.2020. године и Анексом бр. 2 од 28.12.2019. године заведеним у друштву СФ1 под бр. 2853 од 24.11.2020. године и у друштву Техноманија под бр. 641 од 13.07.2020. године;
- Гигатрон - Уговор о купопродаји робе и међусобној сарадњи закључен дана 01.04.2019. године, заведен у друштву СФ1 под бр. 551 од 01.04.2019. године и у друштву Гигатрон под бр. 4981 од 01.04.2019. године, измењен Анексом бр. 1 од 27.12.2019. године заведеним у друштву СФ1 под бр. 2809 од 18.11.2020. године и у друштву Гигатрон под бр. 9.715 од 19.08.2020. године;
- Dr. Techno - Уговор о купопродаји робе и међусобној сарадњи закључен дана 02.09.2019. године заведен у друштву СФ1 под бр. 2790 од 02.09.2019. године, измењен Анексом бр. 1 од 02.09.2019. године и Анексом бр. 2 од 01.09.2020. године заведеним у друштву СФ1 под бр. 2499 од 08.10.2020. године;
- Еуротехна - Уговор о купопродаји робе и међусобној сарадњи закључен дана 12.12.2018. године, измењен Анексом бр. 1 од 21.12.2018. године заведеним у друштву СФ1 под бр. 304 од 10.02.2020. године и Анексом бр. 2 од 27.12.2019. године;
- Emmezeta - Уговор о продаји робе закључен дана 02.11.2018. године, измењен Анексом од 02.11.2018. године, Анексом бр. 2 од 01.03.2019. године заведеним у друштву СФ1 под бр. 93 од 21.01.2020. године и у друштву Emmezeta под бр. 2019/50 од 02.11.2019. године и Анексом бр. 3 од 27.12.2019. године;
- Shoppster доо Београд (у даљем тексту: Shoppster) - Уговор о купопродаји закључен дана 01.10.2020. године, заведен у друштву Shoppster под бр. 64/2020-01 од 01.10.2020. године;
- Ирис-Мега доо Београд (у даљем тексту: Ирис) - Уговор о купопродаји робе и међусобној сарадњи закључен дана 01.09.2020. године, заведен у друштву СФ1 под бр. 11.09.2020. године и у друштву Ирис под бр. 5461 од 01.09.2020. године;
- Екупи доо за трговину и услуге Београд (Палилула) (у даљем тексту: Екупи) - Уговор о купопродаји робе и међусобној сарадњи закључен 10.11.2020. године, заведен у друштву СФ1 под бр. 2858 од 24.11.2020. године.

Уговори, измењени и допуњени анексима, садрже датуме закључења и рокове важења као у Табели бр. 4.

**Табела бр. 4**

Купац	Датум закључења уговора	Рок важења уговора
Emmezeta	02.11.2018.	на неодређено време
Техноманија	20.12.2018.	31.12.2020.
Еуротехна	12.12.2018.	31.12.2020.
Гигатрон	01.04.2019.	31.12.2020.
Ирис	01.09.2020.	31.12.2021.
Dr. Techno	02.09.2019.	31.12.2021.
Shopster	01.10.2020.	на неодређено време
Екупи	10.11.2020.	31.12.2021.

Предмет свих уговора је купопродаја робе из продајног асортимана продавца. Роба која је предмет овог уговора, као и појединачне цене робе, специфицирани су у Ценовницима који су саставни део уговора. Ценовници за све купце, осим за друштво Ирис, су идентични као и Ценовници пронађени током ненајављеног увиђаја, приказани у Табелама бр. 1 и 2. Изузетно, Ценовник за Ирис садржи другачије називе колона (уместо „Цена са ПДВ-ом“, „Цена без ПДВ-а“ и „Цена са радом без ПДВ-а“ стоје називи „Препоручена Цена са ПДВ-ом“, „Препоручена Цена без ПДВ-а“ и „Набавна вредност без ПДВ-а“), при чему су вредности цена исте као у Табелама бр. 1 и 2.

#### Одредбе уговора које се односе на цене

Уговори које је друштво СФ1 закључило са купцима Техноманија, Ирис и Екупи, у члану 1. став 4. садрже следећу одредбу:

*„Купац је сагласан да прихвати услове из Ценовника продавца потписивањем овог уговора. Продавац је купцу доставио Ценовник у РСД. Исти се може променити уколико продавац промени цене уз обавезу да о томе обавести Купца најмање 30 дана пре ступања на снагу новог Ценовника.“*

Уговори које је друштво СФ1 закључило са купцима Гигатрон и Dr. Techno садрже у члану 1. ст. 4. и 5. следеће одредбе:

*„Купац је сагласан да прихвати услове из Ценовника продавца потписивањем овог уговора. Продавац је купцу доставио Ценовник у РСД. Исти се може променити уколико продавац промени цене.*

*Продавац је дужан да одмах обавести купца о насталој промени.“*

Свим уговорима, осим уговором са друштвом Shopster је предвиђено да купци остварују попусте на поједине групе производа, зависно од модела апарата у износу од /20-30/% и /10-20/%<sup>15</sup>.

Изузетак је уговор за Техноманију који је у зависности од апарата предвиђао попусте од /10-20/% и /10-20/% до 30.06.2020. године<sup>16</sup>, уз додатни попуст од /5-10/% за плаћање у року од 60

<sup>15</sup> Прецизно одређивање попушта по апарату који се исказују на фактури наведено је у Ценовнику приказаном у Табели бр. 1.

дана од датума пријема фактуре (члан 11. став 3). Анексом бр. 2 је предвиђено да су од 01.07.2020. ти попусти исти као и за остале купце – /10-20/% и /20-30/% зависно од модела апарата, а додатни попуст од /5-10/% је укинут. Примена овог анекса је фактички започела у септембру 2020. године, што је видљиво и из фактура друштва СФ1, а исто истиче и странка у поступку свом изјашњењу.

Уговори које је друштво СФ1 закључило са купцима Техноманија, Dr. Techno, Ирис и Екупи, у члану 2. садрже и одредбу:

*„Попуст се обрачунава на препоручену малопродајну цену без ПДВ-а.“*

Уговори и/или Ценовници (изузев Ценовника за друштво Ирис) не садрже колону у којој је означена препоручена малопродајна цена без ПДВ-а. Попуст који су предвиђени уговорима једнаки су процентима рабата из Ценовника, који се обрачунава на износе означене као „Цена без ПДВ-а“, изузев уговора са друштвом Shoppster који нема наведене попусте по групама апарата, већ само садржи Ценовник као у Табели бр. 1.

Уговори са купцима Emmezeta и Shoppster се по својој структури разликују од уговора које је друштво СФ1 закључило са осталим купцима. Поред тога, уговор са друштвом Emmezeta садржи у члану 2.4. одредбу: *„Малопродајну цену са ПДВ-ом за крајњег купца одређује Купац“*, а уговор са Shoppster-ом садржи у члану 3. став 3. одредбу која гласи: *„Купац је слободан да самостално одређује своје малопродајне цене и ни у ком случају није обавезан да поштује евентуалне препоручене малопродајне цене Продавца“*.

Уговори друштва СФ1 са купцима садрже и друга комерцијална давања приказана у Табели бр. 5. Међу тим давањима Комисија истиче бонусе за маркетинг који су уговорени са свим купцима, и најчешће износе /0-5/% од нето промета који се исплаћује квартално, при чему су поједини уговори анексирани како би се смањило број рата исплате.

**Табела бр. 5 - Давања из уговора**

КУПАЦ-ПАРТНЕР	ОСНОВНИ (ФАКТУРНИ) БОНУС		МАРКЕТИНГ БОНУС	КОЛИЧИНСКИ (ТАРГЕТ) БОНУС		ДРУГО
	Lattisima	Остали апарати				
<b>Emmezeta</b>	/10-20/%	/20-30/%	[...] € годишње	/		cassa sconto 15 дана - /0-5/% 16-30 дана /0-5/% 31-45 дана - /0-5/% 46-60 дана - /0-5/%
<b>Еуротехна</b>	/10-20/%	/20-30/%	/0-5/% нето промета	/		/
<b>Техноманија</b>	/10-20/%	/10-20/%	/5-10/% нето промета	/0-5/%	>1.000 ком.	/5-10/% рабат за уредно плаћање (до 30.06.2020.)

<sup>16</sup> Прецизно одређивање попушта по апарату који се исказују на фактури наведено је у Ценовнику приказаном у Табели бр. 2.

	а од 01.07.2020: /10-20% /20-30%			/0-5%	>1.500 ком. а од 01.07.2020. >1.250 ком.	Додатни годишњи display рабат (изложени модел) за 45 комада апарата годишње и то /10-20% за Essenza и Inissia (35 ком) и /5- 10% за Lattissima (10 ком)
				/0-5%	>2.000 ком. а од 01.07.2020. од1.500 ком.	[...] € за 2 тотема и 3 линеарна дисплеја у 2019
				/0-5%		[...] € позиционирање у 2020
<b>Dr.Techno</b>	/10-20%	/20-30%	/0-5% нето промета	/		/
<b>Гигатрон</b>	/10-20%	/20-30%	/0-5% нето промета	од 2020. године /0-5%	>500 ком.  >750 ком. >1.000 ком	/
<b>Ирис</b>	/10-20%	/20-30%	/0-5% нето промета	/		/
<b>Shoppster</b>	/10-20%	/20-30%	/0-5% нето промета	/		/
<b>Екупи</b>	/10-20%	/20-30%	/0-5% нето промета	/0-5% /0-5% /0-5%	>100 ком. >200 ком. >250 ком	/

#### Фактуре

Из копија око 700 рачуна које је друштво СФ1 издало својим купцима Техноманија, Гигатрон, Emmezeta, Dr. Techno, Еуротехна, Shoppster, Ирис и Екупи у периоду од 01.07.2018. године до 28.01.2021. године, а које је друштво СФ1 доставило Комисији током поступка, утврђено је да је друштво СФ1 Nespresso апарате свим својим купцима фактурисало по ценама које су у Ценовницима исказане као „цене без ПДВ-а“, умањене за уговорени рабат, након чега је обрачунавана вредност ПДВ-а да би се добио износ набавне вредности, који је, у зависности од апарата, био исти за све купце и у складу са Ценовницима уз уговоре. На рачунима за Техноманију се висина рабата од /20-30%, односно /10-20%, зависно од апарата, обрачунава од септембра 2020. године, до када је обрачунаван рабат у складу са Ценовником за Техноманију.

## Изјашњење странке у поступку

Током поступка, друштво СФ1 је у писаном изјашњењу дало исто појашњење као и током ненајављеног увиђаја, о структури цена из Ценовника, који су саставни делови уговора са купцима. Појашњено је да је претежна делатност друштва СФ1 малопродаја, да има сопствену малопродајну мрежу и да у свом систему има јединствен Ценовник за Nespresso апарате којим су цене тих апарата одређене према ценама у сопственим малопродајним објектима, при чему на висину рабата доминантно утиче набавна цена са зависним трошковима увоза. Наведено је да колона из Ценовника која се односи на малопродајну цену у објектима друштва СФ1 уједно представља и препоручену малопродајну цену.

Друштво СФ1 је истакло да свим купцима у veleпродаји одобрава идентичан рабат од /20-30/%, при чему је једини изузетак рабат од /10-20/% за Lattissima и Atelier апарате који је узрокован неповољнијом структуром набавне цене у односу на остале апарате. Појашњено је да је од наведеног правила у погледу начина одређивања рабата једино одступање било у уговорном односу са друштвом Техноманија, и то до средине септембра 2020. године, где је уговорен суштински рабат у висини од /20-30/% (или /10-20/% за апарате из линије Lattissima и Atelier), с тим што је тај рабат подељен на два дела: основни рабат од /10-20/% (или /10-20/% за апарате из линије Lattissima и Atelier) + /5-10/% за редовно плаћање. Оваква рабатна структура је, према наводима друштва СФ1, примењена због тржишне позиције друштва Техноманија а са намером да се обезбеди редовност у плаћању. Са друштвом Техноманија се очекивао велики промет, а није било могуће уговорити средство обезбеђења за редовно измирење обавеза. Истакнуто је да је на бази уредности и благовремености у плаћању од стране друштва Техноманија и изузетно коректног пословног односа наведена рабатна структура измењена Анексом бр. 2 од 28.12.2019. године тако да се почев од 01.07.2020. године у купопродајном односу са друштвом Техноманија примењује стандардни рабат од /20-30/%, односно /10-20/%.

Друштво СФ1 је навело да је поред основног рабата са свим купцима у veleпродаји уговорен маркетинг бонус, и то као проценат од нето промета за све купце осим за друштво Emmezeta са којом је уговорен у фиксном износу на годишњем нивоу. Појашњено је да, иако тај бонус не представља елемент за одређивање veleпродајне цене, он утиче на коначну висину обавеза купаца према друштву СФ1. Разлика у проценту уговореног маркетинг бонуса између купаца образложена је маркетиншким потенцијалом самих купаца, као што је присуство и значај њихове *online* продаје, редовност издвајања штампаног материјала, рекламирање на ТВ-у, броју и могућности уређења ентеријера продајних места и слично.

Додато је и да су остали услови купопродаје договорени са сваким појединачним купцем, а у зависности од захтева сваког појединачног купца и прихватљивости таквих захтева за друштво СФ1. Једини посебан и додатни/попуст је рабат за „display“ машине (апарати изложени на полицама) који се одобрава због губитка вредности тих апарата током периода изложености и уговорен је са Техноманијом на инсистирање тог купца због великог броја продајних места.

## Електронска пошта друштва СФ1 прикупљена током ненајављеног увиђаја

1. Увидом у мејл под називом „FW: Nespresso - Predlog sa poslovnu saradnju v.2“ од 12.12.2018. године у 14:25 који је Никола Станичков (nikola.stanickov@sf1coffee.rs послао Душици Пајић (dusica.pajic@argenta.rs) утврђено је да је прослеђен мејл послат

Марији Илић из Техноманије ([marija.ilic@tehnomanija.rs](mailto:marija.ilic@tehnomanija.rs)) са понудом за почетак сарадње у ком је, у делу који се односи на комерцијалне услове, наведено следеће:

- „Работ Essenza и Inissia /10-20/% + /5-10/% за редовност у плаћању.
- Работ Lattissima /10-20/% + /5-10/% за редовност у плаћању.“

Остала давања друштва СФ1 (маркетинг контрибуција /5-10/% од нето промета, додатни работ за изложене апарате, таргет бонус, трошкови позиционирања) су приказана у засебним ставкама.

2. Из мејла који је Никола Станичков послао Александру Сурли ([asurla@sflgroup.com](mailto:asurla@sflgroup.com)) и Ивани Тимић ([ivana.timic@sflcoffee.rs](mailto:ivana.timic@sflcoffee.rs)) 10.02.2019. године у 11:33 са насловом „RE: Predlog cena masina Citiz/Pixie” утврђено је да је Александар Сурла известио Мирослава Станковића ([miroslav.stankovic@sflgroup.com](mailto:miroslav.stankovic@sflgroup.com)) да су „трансферне цене“ за апарате из линије Pixie и Citiz веће од очекиваних, као и да се препоручена малопродајна цена („*Recommended Retail Price (RRP)*”) смањује за 20-30 евра што представља добар потез глобално јер боље изгледају скале цена за различите моделе апарата, у смислу да се смањује разлика између најјефтинијих Essenza и Inissia модела и следећег најјефтинијег апарата. Рачуната је профитабилност таквих промена цене кроз [...], и наведено да постоји могућност повећања профитабилности кроз већи број продатих апарата. Александар Сурла је с тим у вези дао предлог малопродајних цена за апарате Pixie, Citiz и Citiz&Milk, а које су за Pixie и Citiz исте као у Ценовницима, а за Citiz&Milk је цена за 1.000,00 РСД већа од цене у Ценовницима и износи 27.990,00 РСД. Никола Станичков се са тим предлогом сагласио.
3. Увидом у мејл са насловом „Tehnomanija placanja“ који је дана 28.05.2019. године у 11:04 Никола Станичков са мејла [nikola.stanickov@argenta.rs](mailto:nikola.stanickov@argenta.rs) послао Милану Косовцу и Љубици Ралевић ([ljubica.ralevic@sflgroup.com](mailto:ljubica.ralevic@sflgroup.com)) која је у „cc” утврђено је да је наведено следеће: „Као што знамо, додатни работ од /5-10/% смо условили редовношћу измиривања обавеза. То до сада скоро никад није био случај, сваки пут су платили са неким ситним закашњењем, након наших неколико подсећања.“ У мејлу је, између осталог, од Милана Косовца тражено да се утврди кашњење по свакој појединачној фактури и да се идентификује износ који им због кашњења до сада није исплаћен, како би се донела одлука да ли ће им се „тај износ измирити на неки начин који није у сукобу са потписаним уговором“ или ће их обавестити да нису у могућности да исплате додатни работ због непоштовања валута.
4. Из мејлова пронађених у пријемном сандучету Милана Косовца, и то са насловом „Ценовник август“ који је послала Јелена Димитријевић ([jelena.dimitrijevic@tehnomanija.rs](mailto:jelena.dimitrijevic@tehnomanija.rs)) 17.07.2019. године у 17:29, и са насловом „FW: Forma za dobavlјase - cenovnik HITNO“ који је послала Татјана Мелентијевић дана 25.06.2019. године у 15:10, утврђено је да је Техноманија од друштва СФ1 тражила да се попуне табеле са Ценовницима који ће бити актуелни у јулу и августу 2019. године, а у којим су, између осталих, наведене колоне под називима „фактурна цена“, „основни работ“, „додатни работ“, „мп цена редовна нова“ и „нова акцијска цена“.
5. Увидом у мејл са насловом „RE: Ugovori – update“ који је Никола Станичков послао Душици Пајић 14.02.2020. године у 12:35 утврђено је да је у њему истакнуто да се за Техноманију промена обрачуна рабата са /10-20/% и /10-20/% на /20-30/% и /10-20/% уговара јер се брише клаузула редовности плаћања која је омогућавала додатних /5-10/% рабата. Истакнуто је „Значи сада верујемо да ће плаћати редовно и избацујемо ту клаузулу која нам је у обрачунима задавала гомилу главобоља.“



6. Из мејла под насловом „RE: Nespresso - Poslovna saradnja“ који је Милан Косовац послао Невени Кордић ([nevena.kordic@shoppster.com](mailto:nevena.kordic@shoppster.com)) дана 19.05.2020. године у 10:48 утврђено је да је друштво СФ1 доставило Shoppster-у excel табелу са називом „UngVendorProduct\_2020-05-02\_1603 v2.xlsm” у којој се налази Input табела за добављаче, и у којој је друштво СФ1 за Nespresso апарате попунило колоне за бруто набавну цену, рабат и нето набавну цену као у Ценовнику. Друштво СФ1 је у наведеној табели попунило и колоне бруто набавна цена и колону под називом „продајна цена“ нагласивши да је то „МП цена са ПДВ-ом“, при чему је за сваки од Nespresso апарата унело цене као у Ценовнику из Табеле бр. 1. Наведено је послато након што је Shoppster послао овај образац друштву СФ1 18.05.2020. године у 12:21 са напоменом да су потребни описи и цене за улиставање у систем Shoppster-а.
7. Из мејла са насловом „RE: Shoppster ugovor“ који је Никола Станичков послао Душици Пајић 21.07.2020. године у 09:00 утврђено је да су у преписци између ова два лица разматране појединости око уговора друштва СФ1 са Shoppster-ом, и да је Душица Пајић упутила Николу Станичкова да са Shoppster-ом мора „договорити цене по којима могу да продају производе, будући да у уговору инсистирају да стоји одредба по којој нису обавезни да поштују наше препоручене малопродајне цене. Ово по аутоматизму значи да могу на свој сајт да ставе ниже цене од наших па самим тим нам представљају конкуренцију“. Никола Станичков јој је одговорио да друштво СФ1 не може да им нареди, да они купују од друштва СФ1 и немају пуно простора за попуст, те да је потребно ограничити важење уговора, на шта му је Душица Пајић навела да је уговор на неодређено, али да увек могу да раскину уговор са отказним роком од 30 дана при чему је нагласила да не треба да се саопшти Shoppster-у да се раскида јер не поштују препоручене цене.
8. Увидом у мејл са називом „RE: Tehnomanija aneks ugovora“ који је дана 27.08.2020. године у 08:25 послала Душица Пајић, Милану Косовцу ([milan.kosovac@sf1coffee.rs](mailto:milan.kosovac@sf1coffee.rs)), Николи Станичкову и Радмили Ловрић ([radmila.lovric@crystalsmart.rs](mailto:radmila.lovric@crystalsmart.rs))<sup>17</sup> утврђено је да је Милан Косовац дана 26.08.2020. године известио Николу Станичкова да је управо добио скениран потписан анекс уговора са Техноманијом за 2020. годину, којим је основни рабат подигнут за 5%, а укинут је додатни рабат за тачност плаћања од 5%. Истакнуто је да се нови услови примењују од 01.07. а што се у стварности није догодило, те да је потребно наћи начин да се рефундира продаја за јул и август како би се ускладило реално стање и уговорна обавеза. Наведено је да није ни одобран рабат за тачност плаћања у јулу, па је предложено да, ако је Техноманија сагласна, друштво СФ1 изда књижно писмо по свакој фактури за јул и август, „за додатних 5% попушта“. Милан Косовац је навео да је разговарао са Техноманијом, и да је Техноманија сагласна да се уради књижно одобрење за јул и август, а да се од 01.09. примењују нови услови пословања.

---

<sup>17</sup> Према јавно доступним подацима, Crystal Smart доо Нови Сад, МБ: 20219092, је друштво чији је власник био Мирослав Станковић, а које је имало седиште на истој адреси као и друштво СФ1. Друштво Crystal Smart доо је брисано 25.11.2019. године.<sup>18</sup> SPRING промоција је иницијално требала да траје у периоду 01.04.-30.06.2020. године, али је одложена због мера уведених због епидемије вируса COVID-19 (првенствено затварања продајних места за рад са потрошачима), уместо које је у том периоду спроведена акција ONLINE.

Акције

Табела бр. 6

Наслов мејла	Датум и време мејла	Пошиљалац	Прималац
Nespresso - Year End Promotion - 01.11.2019.- 31.01.2020.	27.09.2019. (11:03)	Никола Станичков (nikola.stanickov@sf1coffee.rs)	Невена Кордић (n.kordic@emmezeta.rs)
Nespresso - Year End Promotion - 01.11.2019.- 31.01.2020.	27.09.2019. (11:11)	Никола Станичков	Властислав Бенка (vlastislav.benka@drtechno.rs)
Nespresso - SPRING PROMOCIJA - 01.04. - 30.06	03.03.2020. (09:39)	Никола Станичков	Гордана Јоксовић (g.joksovic@emmezeta.rs)
Nespresso - SPRING PROMOCIJA - 01.04. - 30.06	03.03.2020. (09:53)	Никола Станичков	Јелена Шолаја (jelena.solaja@tehnomanija.rs) и
Nespresso - SPRING PROMOCIJA - 01.04. - 30.06	03.03.2020. (10:03)	Никола Станичков	Властислав Бенка
Nespresso – ONLINE PROMOCIJA	25.03.2020. (11:45)	Милан Косовац	<u>Ненад Ракочевић</u> (nenad.rakocevic@drtechno.rs)
Nespresso – ONLINE PROMOCIJA	25.03.2020. (11:47)	Милан Косовац	Марко Костић (marko.kostic@eurotehn.rs)
Nespresso – ONLINE PROMOCIJA	25.03.2020. (12:34)	Милан Косовац (milan.kosovac@sf1coffee.rs)	Гордана Јоксовић
Nespresso - SPRING PROMOCIJA - ODLOZENA!-ONLINE PROMOCIJA-POCINJE!	25.03.2020. (14:32)	Милан Косовац	Јелена Шолаја и Јелена Димитријевић
FW: Nespresso – ONLINE PROMOCIJA	20.04.2020. (11:35)	Милан Косовац	Гордана Јоксовић
FW: Nespresso – ONLINE PROMOCIJA	20.04.2020. (11:35)	Милан Косовац	Марко Костић
FW: Nespresso – ONLINE PROMOCIJA	20.04.2020. (11:35)	Милан Косовац	Ненад Ракочевић, Андреа Булајић (andrea.bulajic@drtechno.rs)
FW: Nespresso – ONLINE PROMOCIJA	20.04.2020. (11:35)	Милан Косовац	Дејан Лукић (dejan.lukic@gigatronshop.com), Милан Гинић (milan.ginic@gigatronshop.com)
FW: Nespresso - ONLINE PROMOCIJA	20.04.2020. (11:35)	Милан Косовац	Јелена Шолаја и Јелена Димитријевић
Nespresso - SPRING PROMOCIJA	18.05.2020. (12:46)	Милан Косовац	Јелена Шолаја и Јелена Димитријевић

Nespresso - SPRING PROMOCIJA	18.05.2020. (12:46)	Милан Косовац	Гордана Јоксовић
Nespresso - SPRING PROMOCIJA	18.05.2020. (12:46)	Милан Косовац	Милан Гинић и Дејан Лукић
Nespresso - SPRING PROMOCIJA	18.05.2020. (12:59)	Милан Косовац	Марко Костић
Nespresso - SPRING PROMOCIJA	18.05.2020. (13:00)	Милан Косовац	Ненад Ракочевић и Андреа Булајић

9. Из мејлова који су наведени у Табели бр. 6 утврђено је да је друштво СФ1 обавештавало купце о следећим сезонским промоцијама – акцијама:
- YEAR END PROMOTION (у даљем тексту: YEP), са трајањем од 01.11.2019. године до 31.01.2020. године;
  - ONLINE, са трајањем у периоду 27.03.-24.05.2020. године;
  - SPRING, са трајањем у периоду 25.05.-24.07.2020. године<sup>18</sup>.

Промоције су имале идентичан механизам који се огледа у следећем:

- купац снижава малопродајне цене Nespresso апарата за 20%;
- један модел апарата не може да буде на промоцији дуже од 30 дана због „новог Закона“<sup>19</sup>;
- сви апарати које купац поручује пре и током промотивног периода фактуришу се редовно, а на месечном нивоу или по завршетку промотивног периода, уз договорен контролни механизам, купци обавештавају друштво СФ1 о оствареном „Sell out-у“ у току промоције;
- за сваки апарат који купац прода по сниженој цени, друштво СФ1 уплаћује купцу износ (контрибуцију) потребан да купац „као партнер“ задржи „свој пуни процентуални радат на сниженој малопродајној цени“;
- напоменуто је да су средства друштва СФ1 намењена за контрибуције за „покривање снижења цене апарата током промоције“ обезбеђена из маркетинг буџета друштва СФ1, због чега је потребно да се контрибуције фактуришу друштву СФ1 као маркетинг подршка Nespresso промоцији;
- механизам формирања контрибуције појашњен је у табели у прилогу мејла, а за шта друштво СФ1 наводи следеће: „Табела у прилогу даје детаљан преглед редовних и снижених цена апарата, калкулацију Вашег редовног базичног рабата на оба нивоа МП цена, као и износ нето контрибуције по продатом апарату. У табели су симулирана и три нивоа sell out-а током промоције са претпостављеном структуром продаје (...)“. Калкулација у табели полази од „регуларне ПМЦ“<sup>20</sup>, и приказана је као у Табели бр. 7. Поред наведеног, табела садржи и укупне номиналне износе контрибуције за примере количина укупно продатих апарата;
- друштво СФ1 тражи од купаца да у потпуности искористе редовни проценат „маркетинг контрибуције“ у периоду акције

<sup>18</sup> SPRING промоција је иницијално требала да траје у периоду 01.04.-30.06.2020. године, али је одложена због мера уведених због епидемије вируса COVID-19 (првенствено затварања продајних места за рад са потрошачима), уместо које је у том периоду спроведена акција ONLINE.

<sup>19</sup> У мејлу се очигледно мисли на период од месец дана, узевши у обзир одредбу члана 37. став 7. Закона о трговини („Сл. гласник РС“, бр. 52/2019) која предвиђа да акцијска продаја не може да траје дуже од 31. дана. При томе, наводе се и једномесечни периоди промоције за одређене апарате.

<sup>20</sup> Енгл. *Regular RRP*; термин ПМЦ треба да означава препоручену малопродајну цену.

Табела бр. 7 - Услови за акцију

Апарат	Регуларна ПМЦ (РСД)	Партнеров нето профит на регуларну ПМЦ (РСД)	Снижена ПМЦ (РСД)	Партнеров нето профит на снижену ПМЦ (РСД)	Партнер зарађује кад продаје по сниженој цени	Нето контрибуција Nespresso-а по продатој машини (РСД)
Essenza	11.990,00	[...]	9.592,00	[...]	[...]	[...]
Inissia	11.990,00	[...]	9.592,00	[...]	[...]	[...]
Pixie	15.990,00	[...]	12.792,00	[...]	[...]	[...]
Citiz	18.990,00	[...]	15.192,00	[...]	[...]	[...]
Essenza Bundle	20.480,00	[...]	16.384,00	[...]	[...]	[...]
Inissia Bundle	20.480,00	[...]	16.384,00	[...]	[...]	[...]
Citiz & Milk	26.990,00	[...]	21.592,00	[...]	[...]	[...]
Lattissima	29.990,00	[...]	23.992,00	[...]	[...]	[...]

Такође, Техноманији су послате и табеле под називом „TABELA ZA DOPUNU-Tehnomaniја“ и „TABELA ZA DOPUNU – SPRING 25 05 -24 06 2020“ у којима су наведени, између осталог, подаци о апаратима на акцији, и то са износима њихове редовне малопродајне цене и износима њихове акцијске цене.

Табела бр. 8

Наслов мејла	Датум и време мејла	Пошиљалац	Прималац
RE: Nespresso - Year End Promotion - 01.11.2019.- 31.01.2020.	03.12.2019. (08:34)	Никола Станичков	Властислав Бенка (vlastislav.benka@drtechno.rs), Андреа Булајић (andrea.bulajic@drtechno.rs)
FW: Nespresso - Year End Promotion - 01.11.2019.- 31.01.2020.	03.12.2019. (15:17)	Никола Станичков ( <a href="mailto:nikola.stanicov@sf1coffee.rs">nikola.stanicov@sf1coffee.rs</a> )	Милан Косовац (milan.kosovac@sf1coffee.rs)
RE: Sell out Decembar	08.01.2020. (14:29)	Ивана Пејчић ( <a href="mailto:i.pejcic@emmezeta.rs">i.pejcic@emmezeta.rs</a> )	Милан Косовац
RE: Sell out January	06.02.2020. (15:32)	Ивана Пејчић	Милан Косовац
RE: Nespresso - ONLINE PROMOCIJA	28.04.2020. (13:57)	Милан Косовац	Дејан Лукић
RE: FW: Nespresso - ONLINE PROMOCIJA	28.04.2020. (14:10)	Милан Косовац	Марко Костић ( <a href="mailto:marko.kostic@eurotehna.rs">marko.kostic@eurotehna.rs</a> )

RE: Nespresso - ONLINE PROMOCIJA	29.04.2020. (11:21)	Милан Косовац	Гордана Јоксовић (g.joksovic@emmezeta.rs)
FW: Nespresso - ONLINE PROMOCIJA	04.05.2020. (09:47)	Милан Косовац	Јелена Димитријевић (jelena.dimitrijevic@tehnomanija.rs)
RE: Nespresso - ONLINE PROMOCIJA	11.05.2020. (09:38)	Андреа Булајић	Милан Косовац
RE: Nespresso - ONLINE PROMOCIJA	11.05.2020. (10:27)	Ивана Пејчић	Милан Косовац
RE: Kraj Spring promotivnog perioda	28.06.2020. (10:32)	Милан Косовац	Дејан Лукић (dejan.lukic@gigatronshop.com)
RE: prodaja 25.06-24.07	04.08.2020. (10:02)	Марина Ивановић (marina.ivanovic@tehnomanija.rs)	Милан Косовац
RE: Kraj Spring promotivnog perioda	05.08.2020. (11:36)	Ивана Пејчић	Милан Косовац

10. Из мејлова који су наведени у Табели бр. 8, утврђено је да је друштво СФ1 од купаца тражило да доставе податке о броју и врсти апарата који су продати у оквиру акцијских продаја, да је обрачунавало и јављало номиналне износе контрибуција које купци треба да фактуришу друштву СФ1, да је наглашавало купцима да фактуре треба да се односе на маркетинг услуге и да не треба помињати апарате на које се односе контрибуције, да су купци достављали фактуре у вези са контрибуцијама, те да је друштво СФ1 тражило корекције описа како би исти гласили на маркетинг услуге при чему је купцима слао и текстове описа фактура.
11. Из мејла са насловом „Promocija“ који је Милану Косовцу послала Гордана Јоксовић (g.joksovic@emmezeta.rs) из друштва Emmezeta 01.11.2019. године у 13:12 утврђено је да је Гордана Јоксовић тражила од друштва СФ1 да се у „excel“ табели из прилога мејла означе апарати који су на акцији у новембру јер се она не сналази са називима, и да се упише „мпц која треба да буде означена како бих послала да дају ручне попусте од данас, а од сутра ће ићи аутоматски“. Табела у прилогу мејла садржи, између осталог, називе апарата са бар кодовима из Ценовника, износ набавне цене, износ малопродајне цене и непопуњену колону намењену за нове малопродајне цене.
12. Из мејла са насловом „RE: Emailing: BigBang SLO – YEP contribution, CoinCasa SLO – YEP contribution, DrTechno SER – YEP contribution, Elipso HR – YEP contribution“ који је дана 03.12.2019. године у 13:38 Аница Симоновић-Јанакиев (anica.simovic@sflcoffee.rs) послала Николи Станичкову, при чему су у „cc“ Марина Јевђовић и Милан Косовац, утврђено је да су размењени између осталог, word документи са називима „DR TECNO“ и „ЕММЕЗЕТА srb“ у којима су наведени описи маркетинг услуга по купцима за фактурисање друштву СФ1 на име контрибуција у вези са акцијским продајама, при чему је Аница Симоновић-Јанакиев навела да се ради о редукованим документима на основу „sell out“-а.
13. Из мејла са насловом „RE: Beograd YEP“ који је послала Марина Јевђовић (marina.jevdjovic@sflcoffee.rs) Николи Станичкову дана 06.12.2019. године у 11:39 утврђено је да је на питање Николе Станиčkова да ли је успела све да обиђе и да

промени све у складу са децембарском промоцијом, Марина Јевђовић известила да постоји „проблем са Гигатроном“ јер „нису урадили нивелацију цена“, а у локалима где су урадили нивелацију имају проблем са исказивањем цена, те да је са Техноманијом све у реду.

14. Из мејла који је Милан Косовац упутио Јелени Димитријевић (мејл адреса [jelena.dimitrijevic@tehnomanija.rs](mailto:jelena.dimitrijevic@tehnomanija.rs)) дана 25.12.2019. године у 12:23, под називом „Договорени попусти у Јануару 2020“ утврђено је да је друштво СФ1 подсетило Техноманију на ранији договор, и да ће у јануару на попусту бити апарати Lattissima и Citiz&Milk. Наведено је да се попуст и даље обрачунава на продате количине на исти начин као за продају у новембру и децембру. У мејлу су у прилогу достављене две excel табеле, једна са подацима за улиставање новог модела Lattissima Black (која укључује и код овог апарата), а друга под називом „Форма за добављаче – ценовник SF1COFFEE јануар 2020.“ У другој табели су обухваћени сви Nespresso апарати из Ценовника (замена је боја једног Lattissima апарата), и означени су бар кодовима као у Ценовнику. За апарате су у вези са формирањем цене наведени подаци као из Ценовника за Техноманију, и то износи „фактурне цене“ (у Ценовнику за Техноманију означено као „цена без ПДВ-а“), рабати, износи „набавне цене“ (у Ценовнику за Техноманију означено као „цена са рабатима без ПДВ-а“), износи означени као „МП цена редовна нова (кеш цена)“ (у Ценовнику за Техноманију означено као „цена са ПДВ-ом“), износи „нових акцијских цена уколико је артикал на акцији“ што је попуњено само за апарате Lattissima и Citiz&Milk. У табели су за све производе исказане и номиналне и процентуалне разлике у цени (РУЦ) за редовну цену и за акцијску цену, као и проценат снижења. Акцијски РУЦ за апарате има вредност /5-10%.
15. Из мејла са насловом „Акцијски artikli Januar“ који је Милан Косовац послао Дејану Лукићу ([dejan.lukic@gigatronshop.com](mailto:dejan.lukic@gigatronshop.com)) дана 30.12.2019. године у 14:38, утврђено је да је друштво СФ1 подсетило Гигатрон да се за период 01.01-31.01. мењају акцијске цене, да су на попусту модели Lattissima и Citiz&Milk и да су у прилогу „раније договорене препоручене МП цене“. У прилогу мејла је достављена excel табела „Gigatron SER - YEP contribution“ која садржи калкулације акцијских цена и износа контрибуција, при чему се полази од „регуларне ПМЦ“ (енгл. *Regular RRP*), како је приказано у Табели бр. 7.
16. Из мејла са насловом „RE: Profitabilnost“ који је Милан Косовац послао Јелени Димитријевић 09.01.2020. године у 14:54 утврђено је да је Милан Косовац напоменуо Јелени Димитријевић да су услови из табеле која је у прилогу тог мејла под називом „Tehnomanija SER – YEP contribution“ договорани крајем септембра. Табела садржи Калкулације акцијских цена и износа контрибуција, при чему се полази од „регуларне ПМЦ“ (енгл. *Regular RRP*), како је приказано у Табели бр. 7.
17. Из мејла који је послао Никола Станичков Милану Косовцу 13.01.2020. године у 10:42 са насловом „RE: Profitabilnost“ утврђено је да је Јелена Димитријевић из Техноманије 09.01.2020. године од Милана Косовца тражила да друштво СФ1 повећа износ контрибуције за Lattissima апарате, навевши за ове апарате вредности набавне цене и малопродајне цене као у Ценовнику за Техноманију, као и да са акцијском ценом од 23.992 РСД и износом подршке од [...] РСД РУЦ износи /5-10%. Јелена Димитријевић је тражила да се акцијски РУЦ подигне на минимум /10-20%. Милан Косовац јој је скренуо пажњу да су износи подршке послати крајем септембра када су договарали акције у новембру, децембру и јануару, и да је подршка за сваки продати Lattissima

апарат [...] РСД. Јелена Димитријевић је даље нагласила да ако се акцијски РУЦ не повећа, морају подићи цену, што смањује продају. У вези са наведеним, Милан Косовац је консултовао Николу Станичкова, који му је 13.01.2020. године скренуо пажњу да подсети Јелену Димитријевић да постоји и додатни рабат за редовно плаћање.

18. Из мејла са насловом „RE: Nespresso - ONLINE PROMOCIJA - PROMENA MODELA“ који је Властислав Бенка ([vlastislav.benka@drtechno.rs](mailto:vlastislav.benka@drtechno.rs)) упутио, између осталих, Милану Косовцу и запосленима у Dr. Techno, при чему је и Никола Станичков у „сс“, дана 28.04.2020. године у 11:06 утврђено је да је Dr. Techno подсетио да је дошло до „промена модела на Nespresso акцији од викенда“, да су модели на промоцији Essenza, Citiz и Inissia Bundle при чему је наведено да је цена са 20% попушта као у Табели бр. 7. Појашњено је да су модели Inissia, Pixie и Citiz&Milk „враћени на редовне ПМЦ“, при чему је за Inissia наведена цена од 11.990,00 РСД, за Pixie 15.990,00 и за Citiz&Milk 26.990,00 РСД<sup>21</sup>.
19. Из мејла са насловом „RE: SPRING АКЦИЈА Крај маја/крај јула \_ sve zemlje pravne informacije“ који је Душица Пајић ([dusica.pajic@argenta.rs](mailto:dusica.pajic@argenta.rs)) послала, између осталих Милану Косовцу, Николи Станичкову и Александру Сурли ([asurla@sf1group.com](mailto:asurla@sf1group.com)) дана 22.05.2020. године у 12:04 утврђено је да је друштво СФ1 малопродајне акцијске цене из SPRING акције примењивало и у сопственим малопродајним каналима.
20. Из мејла са називом „RE: Shopster x Nespresso - Aktuelne teme“ који је Милан Косовац послао Невени Кордић дана 27.07.2020. године у 08:50 утврђено је да је друштво СФ1 обавестило Shopster да „за наредни период нису планиране промотивне активности, тако да сви артикли имају редовну МП цену.“ У прилогу мејла је достављена ексел табела са називом „Ценовник Shopster“ у којој су за Nespresso апарате наведене цене као у Ценовнику који је у Табели бр. 1, при чему је малопродајна цена наведена под називом „MP prices“.

#### Успешност пословног модела са фиксираним ценама

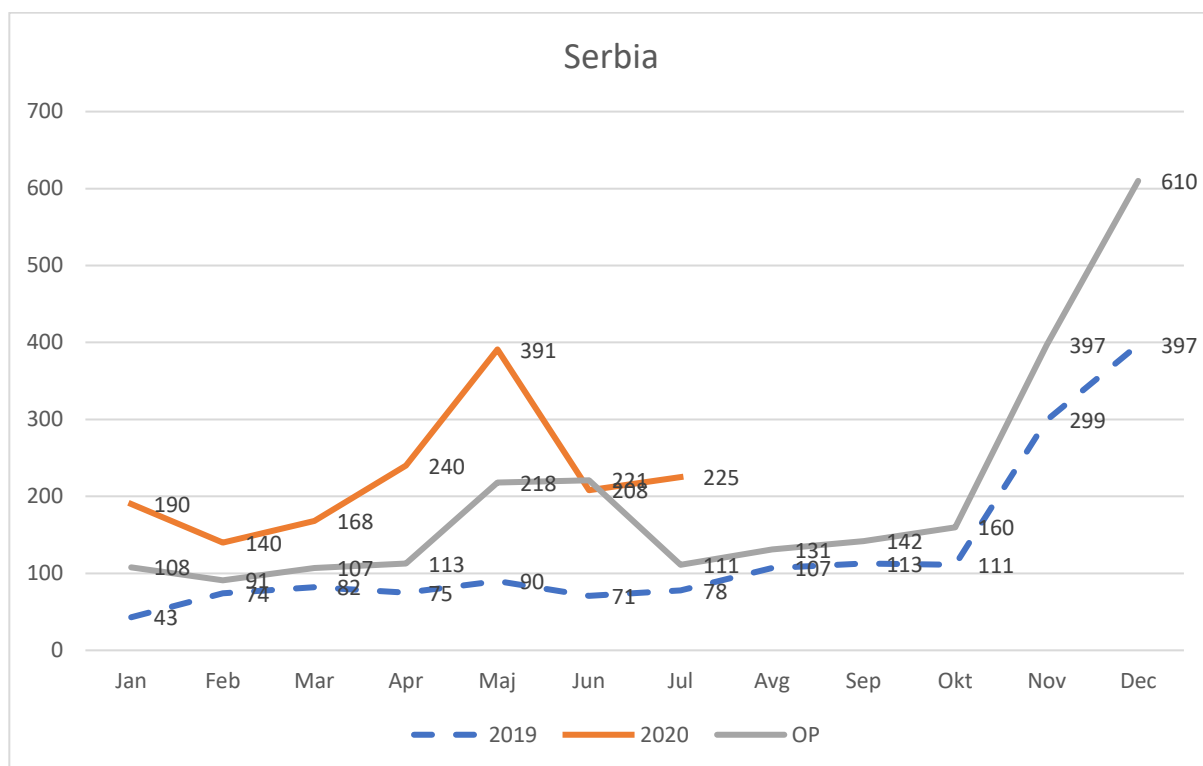
21. Из мејла са насловом „Charts“ који је Никола Станичков послао Милану Косовцу у „сс“ дана 04.08.2020. године у 10:52 утврђено је да се у прилогу мејла налази ексел табела са насловом „2019 2020 Sell out Trade Charts“ у којој је приказан sell out по појединим купцима, као и укупан sell out у Србији са приказом плана за 2020. годину (ОР) као што следи у Табели бр. 9 и на слици бр. 1.

**Табела бр. 9 - Sell out Србија**

	Jan	Feb	Mar	Apr	Мај	Jun	Jul	Avg	Sep	Okt	Nov	Dec	Total
2019	43	74	82	75	90	71	78	107	113	111	299	397	1540
2020	190	140	168	240	391	208	225						1562
ОР	108	91	107	113	218	221	111	131	142	160	397	610	2409

<sup>21</sup> Све цене као из Ценовника из Табеле 1.

Слика бр. 1 - Sell out Србија



22. Из мејла са насловом „FW: Trade- Realizacija marketing budzeta“ који је Никола Станичков послао Милану Косовцу дана 06.08.2020. године у 12:26 утврђено је да је Никола Станичков Александру Сурли и Мирославу Станковићу истог дана послао анализу реализације маркетинг буџета за цели регион (Србија, Хрватска, Словенија и Бугарска) за првих 7 месеци 2020. године, као у Табели бр. 10.

Табела бр. 10

MARKETING BUDGET REALIZATION - JAN/JUL 2020										
	SERBIA		CROATIA		SLOVENIA		BULGARIA		TOTAL	
	Plan	Actuals	Plan	Actuals	Plan	Actuals	Plan	Actuals	Plan	Actuals
<b>POSM</b>	4006	4006	3929	3929	4897	3397	6110	6110	18942	17442
<b>Demo days</b>	8305	3121	13495	4031	9377	1101	15903	3811	47080	12064
<b>Instore branding</b>	4177	2212	1300	633	1300	525	1300	850	8077	4220
<b>Contribution</b>	13036	13714	20326	29201	5949	4092	15000	7738	54311	54745
<b>Others</b>	80	305	48	48	399	0	0	0	527	353
	29604	23358	39098	37842	21922	9115	38313	18509	128937	88824

У поменутој анализи из тог мејла наведено је: „Контрибуција је већа од планиране у неким земљама због бољег sell out-а и дужег периода Spring-а“. Појашњено је да је укупан потрошени износ буџета за 40.000 мањи од планираног, а да је при том остварен 22% већи sell out и 32% већи sell in од планираног (OP).



23. Из мејла под називом „Contribution“ размењеног унутар друштва СФ1 између Николе Станичкова и Милана Косовца дана 24.08.2020. године у 12:21 утврђено је да је у прилогу мејла послата табела са називом „Контрибуција 2021“ у којој је за 2021. годину за Србију предвиђен укупан износ контрибуције у износу од 41.000 евра<sup>22</sup>.

#### Маркетинг бонус и промотивне активности купаца

24. Из мејла са насловом „Oglašavanje u Emmezeta časopisu – Emma home 4“ који је дана 13.09.2019. године у 16:03 послала Софија Буровац ([s.burovac@emmezeta.rs](mailto:s.burovac@emmezeta.rs)), као и из мејлова које је послала Наташа Урошевић ([n.urosevic@emmezeta.rs](mailto:n.urosevic@emmezeta.rs)) дана 29.01.2020. године у 13:06 (наслов „Oglašavanje u Emmezeta časopisu – Emma home 5“) и дана 06.07.2020. године у 11:44 (наслов „Oglašavanje u Emmezeta časopisu – Emma home 6“) утврђено је да је Emmezeta нудила друштву СФ1 оглашавање у часопису Emma уз финансијску надокнаду.
25. Из мејла са насловом „Euroteha YEP“ који је Марина Јевђовић послала Николи Станичкову и Милану Косовцу дана 24.10.2019. године у 11:22, утврђено је да је на нивоу друштва СФ1 размењена информација да је Еуротехна дефинисала детаље око маркетинга у вези са YEP-ом при чему Еуротехна бесплатно врши 5 од 6 маркетинг активности, а само једну наплаћује 10.000 РСД + ПДВ за три месеца.
26. Мејл са насловом „RE: sfl NN“ који је Ивана Пејчић ([i.pejcic@emmezeta.rs](mailto:i.pejcic@emmezeta.rs)) послала Милану Косовцу дана 09.12.2019. године у 15:16 садржи у себи низ мејлова из којих је утврђено како следи. Никола Станичков послао је Гордани Јоксовић из Emmezeta-е (и Милану Косовцу у „cc“) обрачун контрибуције и засебан документ у ком су поменуте ставке које треба да се нађу у фактури Emmezeta-е према друштву СФ1, а по ком основу друштво СФ1 може да исплати контрибуцију. Гордана Јоксовић даје налог Ивани Пејчић да изда фактуру наводећи ставке које је друштво СФ1 тражило, што је и учињено. Из наставка преписке утврђено је да је Emmezeta издала друштву СФ1 и посебну фактуру за маркетинг бонус по уговор за четврти квартал 2019. у износу од 42.308,46 РСД са ПДВ, као и корекцију фактуре из августа 2019. године са описом „Marketing aktivnost – Lightbox na MKA odeljenju objekat Beograd“.
27. Из мејла са насловом „FW: Marketing Srbija q1“ који је Никола Станичков послао Татјани Спасојевић ([tatjana.spasojevic@sflcoffee.rs](mailto:tatjana.spasojevic@sflcoffee.rs)) дана 29.04.2020. године у 09:15, утврђено је да је на нивоу друштва СФ1 размењена информација да се два рачуна из прилога мејла „односе на редовну маркетинг контрибуцију од /0-5/% “ која се плаћа по уговору, и „не налазе се у маркетинг буџету Trade-a, већ представљају део комерцијалног уговора који је потписан са партнером.“ Та два рачуна у прилогу мејла носе називе „Gigatron Q1 /0-5/% po ugovoru“ и „Dr. Techno Q1 /0-5/% po ugovoru“.
28. Из мејла са насловом „FW: Акција“ који је Никола Станичков послао Александру Сурли дана 17.08.2020. године у 12:33 утврђено је да је на нивоу друштва СФ1 разматран предлог Гигатрона за промоцију Nespresso апарата за који се тражи плаћање маркетинг активности, при чему је наглашено да су „све досадашње маркетиншке активности

---

<sup>22</sup> У мејлу није наведена валута, а Комисија налази да се ради о еврима, узевши у обзир вредности маркетинг буџета из мејла са насловом „FW: Trade- Realizacija marketing budzeta“ који је Никола Станичков послао Милану Косовцу дана 06.08.2020. године у 12:26.

YEP-a и SPRING-a биле искључиво покривене редовном маркетинг контрибуцијом од /0-5/% “.

29. Из мејла са насловом „Trade - mkt contribution fee.xlsx“ који је Марко Исаковић ([marko.isakovic@sflgroup.com](mailto:marko.isakovic@sflgroup.com)) из рачуноводства друштва СФ1 послао Милану Косовцу дана 19.08.2020. године у 10:23, утврђено је да је у прилогу достављен excel документ са називом „Trade - mkt contribution fee.xlsx“, у ком се за Техноманију наводе као посебне ставке трошак позиционирања у свим објектима (са напоменом да се плаћа на годишњем нивоу), контрибуција за промоцију у јулу 2020. године (са напоменом да је фактура стигла и да је предата финансијама), и „мкт контрибуција по уговору (/5-10/% од нето промета)“ са напоменом да се плаћа на полугодишњем нивоу. За друштво Гигатрон је наведена ставка „мкт контрибуција по уговору (/0-5/% од нето промета)“ са напоменом да се плаћа квартално. За друштво Dr. Techno наведене су ставке контрибуција за промоцију у јулу 2020. године (са напоменом да је фактура стигла и да је предата финансијама), и „мкт контрибуција по уговору (/0-5/% од нето промета) са напоменом да се плаћа квартално. У табели су раздвојене маркетинг контрибуције по уговору од контрибуција за промоцију и за купце у Хрватској, Словенији и Бугарској.

#### Важење уговора друштва СФ1 са купцима

30. Из мејла под називом „FW: Limit за ТНМ 2.5mil + PDV“ који је Никола Станичков послао Душици Пајић 18.06.2020. године у 14:02 утврђено је да је друштво СФ1 послало анексе уговора свим партнерима у Србији 17.06.2020. године, при чему је остала само Техноманија, за коју је потребно извршити корекцију у износу лимита задужења. У прилогу мејла је документ под називом „ANEKS BROJ 2 UGOVORA O KUPOPRODAJI ROBE SF1 COFFEE\_TENNOMANIJA\_final\_3500“ у ком је непотписан Анекс бр. 2. Уговора о купопродаји робе и међусобној сарадњи између друштва СФ1 и Техноманије, са наведеним датумом закључења 28.12.2019. године.

#### **Изјашњења купаца**

Комисија је од купаца друштва СФ1 (Shoppster, Техноманија, Гигатрон, Еуротехна, Emmezeta, Ирис и Екупи) прибавила изјашњења како следи.

Гигатрон је истакао да цене формира потпуно слободно, али да је одлучио да цену формира на нивоу препоручене малопродајне цене.

Shoppster је нагласио да производе пласира као препродавац путем интернет продаје (јер се све наруџбине заправо обрађују на интернет платформи), уз директну доставу купцима без конвенционалних малопродајних објеката. Сарадња са друштвом СФ1 је започета 22.07.2020. године по моделу *retail dropshipping* који подразумева да се роба, након поручивања доставља крајњем потрошачу директно са залиха/магазина друштва СФ1. Shoppster нема сопствени лагер релевантних производа. У свом изјашњењу даље је навео да „[...]“. Акције су инициране од стране друштва СФ1, који је имао новчане контрибуције за учешће у попусту.

Екупи је истакао да је у току године друштво СФ1 два пута организовало и иницирало националну кампању попушта од по 3 месеца (новембар, децембар и јануар, а затим април, мај и јун), те да за апарате на акцији добија накнадни рабат од добављача, а у односу на који формира акцијску цену. Износи рабата су наведени као номинални износи (не процентуални)

који кореспондирају износима контрибуција из Табеле бр. 7, с тим што је Екупи доставио заокружене износе. Екупи је навео и да је учествовао у YEP акцији.

Друштво Ирис је навело да редовне цене формира „у односу на набавну цену, додавањем потребне марже и праћењем цене на тржишту“. Све акцијске продаје иницирало је друштво СФ1, које је давало контрибуцију за учешће у попусту. Друштво Ирис је истакло да акцијске цене „формира у односу на контрибуцију (раздужење по продаји) потребном маржом на акцијским артиклима“.

Купац Еуротехна је навео да се за редовну цену апарата узима ПМЦ добављача, те да је све акције иницирало друштво СФ1 са исплатом контрибуције кроз маркетинг активности у износу од 13-14 % од ПМЦ.

Техноманија је истакла да се редовна малопродајна цена апарата формира самостално на основну набавне цене на коју се додаје интерно усвојена висина марже за одговарајућу робну групу. Маржа коју је Техноманија примењивала кретала се у распону од 17-25%. Даље је наведено да се акцијске цене формирају на бази интерно усвојене стопе акцијске марже, а све у циљу што веће конкурентности на тржишту. Акцијска маржа се кретала у распону од 16-20%. Истакнуто је да је за сваку од акција друштво СФ1 имало контрибуцију, и то и за маркетинг и за учешће у попусту. Појашњено је да је друштво СФ1, у периодима и за апарате на начин предвиђен акцијским понудама из YEP, SPRING и ONLINE промоција, исплаћивало контрибуције у номиналним износима, а за које је утврђено да кореспондирају износима контрибуција из Табеле бр. 7.

Emmezeta је истакла да добављач предлаже малопродајне цене, али да оне нису обавезне јер Emmezeta самостално доноси одлуке о малопродајној цени свих апарата, на шта утиче низ фактора (између осталог стање на тржишту и износ цена свих конкурената конкретног артикла). Наведено је да су све акције рађене са 20% попушта на малопродајну цену, при чему је са друштвом СФ1 договорено да добављач изда књижно одобрење у износу од 20% на набавну цену по продатом артиклу. У пословању са друштвом СФ1 је уобичајено да друштво СФ1 предлаже акције, те да је већину акција друштво СФ1 и предложило, а да су се акције друштва Emmezeta углавном поклапале са добављачевим. Појашњено је да је друштво СФ1 исплаћивало контрибуције у номиналним износима који кореспондирају износима контрибуција из Табеле бр. 7, у периодима и за апарате на начин предвиђен акцијским понудама из YEP, SPRING и ONLINE промоција, као и подацима из Табеле бр. 5.

Dr. Techno је доставио податке о његовим малопродајним ценама које износе као и ПМЦ увећане за 10%, при чему је наглашено да се 10% попушта одобрава свим купцима за плаћање готовином, e-banking-ом, кредитном картицом до 9/12 рата, чековима до 6 рата. Појашњено је да до одступања може доћи тако што се код великих куповина (нпр. уређаји за целу кућу) може одобрити додатни попуст. У изјашњењу је достављена и табела коју је друштво СФ1 доставило купцима за акцију YEP, са подацима као у Табели бр. 7. Појашњено је да је друштво СФ1 контрибуцију давало кроз подршку маркетинг оглашавању, а везано за количину продатих комада.

Из табела које су у оквиру својих изјашњења, на захтев Комисије, доставили Shopster, Техноманија, Еуротехна, Emmezeta, Ирис и Екупи, утврђено је да су у периоду од 01.11.2020. године до момента изјашњења имали акцијске продаје Nespresso апарата по ценама идентичним као током претходно описаних промоција SPRING, YEP и ONLINE, при чему су утврђене мање специфичности. Те специфичности се огледају у заокруживању цена,

постављању цена тако да се завршавају на број 9 (Emmezeta је уместо 11.990,00 РСД наплаћивала цену од 11.999,00 РСД), повећању цена за одређени проценат уз стално одобравање „попуста“ који је важио за све облике плаћања сем оних који укључују погодности попут великог броја рата или великог броја чекова и сл. Nespresso апарати су били на акцијским продајама у периоду од 01.11.2020. године до 31.01.2020. године, те у периоду од 01.04.2021. године до 30.06.2021. године.

**Изјашњење друштва СФ1 на Обавештење о битним чињеницама, доказима и осталим елементима утврђеним у поступку на којим ће се засновати решење (у даљем тексту: Обавештење)**

Друштву СФ1 дана 25.03.2022. године достављено је на основу члана 38. став 2. Закона Обавештење, са позивом за изјашњење у року од 15 дана, а на које се ово друштво изјаснило поднеском од 20.04.2022. године (у даљем тексту: Изјашњење), након што му је на посебан захтев продужен рок за изјашњење.

Као најбитније, Комисија издваја следеће наводе из Изјашњења друштва СФ1 на Обавештење:

- друштво СФ1 је истовремено и малопродавац и велепродавац апарата за кафу Nespresso, а приликом одређивања велепродајне цене полази од цене по којој купује производе од свог добављача којом приликом калкулише и све зависне трошкове (царина, трошкови закупа просторија, запослених и све остале трошкове), с тим да мора да узме у обзир и могућу препоручену малопродајну цену коју његови купци могу да формирају у даљој продаји;
- рабат који друштво СФ1 даје својим купцима не може бити маржа купаца јер друштво СФ1 не може да утиче на ниво трошкова који његови купци имају због различите величине, броја запослених, броја малопродајних објеката, па самим тим не може унапред зарачунавати такву маржу;
- исти ниво рабата није проблематичан са становишта заштите конкуренције јер друштво СФ1 не фаворизује било ког купца дајући му већи или мањи проценат рабата;
- обавезивање купаца да поштују Ценовник значи да су купци у обавези да поштују договорени износ велепродајних цена, због чега је неоснована теорија Комисије о наводном фактичком одређивању марже;
- термини „мп цена редовна нова“ и „нова акцијска цена“ који су коришћени у пословној кореспонденцији између друштва СФ1 и Техноманије, односно у табели коју је Техноманија послала друштву СФ1 ради попуњавања, односе се искључиво на препоручене цене, а што произлази из интерне кореспонденције запослених у друштву СФ1, описане у мејлу под бр. 2 у претходном делу образложења овог решења;
- подршка малопродавцима за акцијске продаје дата је са циљем да се награде за повећану продају на акцијама и да им се надокнаде додатни трошкови у вези са акцијским маркетиншким активностима, с тим да купци нису на било који начин условљавани да врате контрибуцију за маркетинг уколико се не придржавају препоручене малопродајне цене;
- ниједна од издвојених електронских порука не указују било директно или индиректно да је друштво СФ1 одређивало цене у даљој продаји;
- друштво СФ1 цитира део решења Комисије бр. 4/0-01-177/2021-26 од 02.07.2021. године<sup>23</sup> у ком стоји да „*краткотрајна рекламна кампања организована са добављачем, која се не понавља често, може бити дозвољена*“;

<sup>23</sup> Доступно на интернет страни Комисије:

<http://www.kzk.gov.rs/kzk/wp-content/uploads/2022/01/RESENJE-ROAMING.pdf>

- сходно претходној пракси Комисије<sup>24</sup>, за постојање одређивања цена у даљој продаји неопходно је да Комисија утврди да је дошло до интервенције добављача код малопродаваца који је спустио малопродајну цену испод одређене, и да се то десило након ургенције конкурента малопродавца који је спустио цену;
- да би према члану 5. Уредбе о споразумима између учесника па тржишту који послују на различитом нивоу производње или дистрибуције који се изузимају од забране („Службени гласник РС“, број 11/2010, у даљем тексту: Вертикална уредба), постојало фактичко одређивање цена у даљој продаји мора постојати: условљавање или принуда да се цене држе на одређеном малопродајном нивоу, одмазда уколико се цене не држе на одређеном малопродајном нивоу, нека врста погодности уколико се цене држе на одређеном малопродајном нивоу, те је потребно прибавити доказе који би потврђивали да је постојао један од елемената из дефиниције одређивања цена у даљој продаји из Вертикалне уредбе;
- у овом поступку не може бити релевантно колики је маркетинг буџет друштва СФ1, да ли је искоришћен и како се он интерно заводи и рачуноводствено књижи у друштву СФ1, односно да ли је са одређеним малопродавцима уговорен редован износ контрибуције за маркетинг у уговору или се он исплаћује за посебну маркетиншку активност, нема никакве везе са предметом овог поступка а камоли представља доказ о одређивању цена у даљој продаји;
- Техноманија је у међу описаном под бр. 17 у овом решењу тражила бољу набавну цену од друштва СФ1 истичући недовољну разлику између набавне и продајне цене, што не може представљати забрањено фиксирање малопродајних цена;
- закључак Комисије да обавеза поштовања Уговора и Ценовника указује на одређивање цена у даљој продаји је погрешан јер таква обавеза није садржана у Уговорима, а једина сврха обавезности поштовања Ценовника је да се поштују договорене набавне цене (што представља битан елемент уговора у складу са општим правилима Закона о облигационим односима), при чему не би имало логике да Ценовници садрже суштински другачија правила од Уговора чији су део – ако Уговори не садрже одредбе о одређивању цена у даљој продаји онда ни Ценовници као саставни делови Уговора не могу утврђивати такву обавезу;
- Комисија није извршила трошковну анализу како би утврдила на који начин друштво СФ1 формира велепродајне цене, који као истовремени конкурент на малопродајном нивоу својим купцима у велепродаји, нема пословни интерес да уједначава своје малопродајне цене са малопродајним ценама својих конкурената - тиме потенцијално губи део зараде на малопродајном нивоу, односно губи подстицај да увећа своју продају, а самим тим и укупан профит, с обзиром да више продатих апарата за собом носи и више купљених капсула за кафу што представља основни и претежни генератор укупних прихода друштва СФ1;
- уколико велепродавци-купци друштва СФ1 продају апарате по нижој малопродајној цени од препоручене, то значи да ће продати количински више апарата, са чиме је друштво СФ1 задовољно у смислу повећања обима продаје и постепеног добијања тржишног удела што је главни пословни циљ у погледу сегмента апарата, а уколико велепродавци-купци друштва СФ1 продају апарате по вишим ценама од препоручених цена (цена која је у малопродајним објектима друштва СФ1) то ће створити навику код купаца да производе купују код друштва СФ1 смањујући тиме атрактивност продаје велепродаваца, чиме би велепродајна маржа остајала код друштва СФ1;

<sup>24</sup> Решења Комисије бр. 4/0-01-176/2021-35 и 4/0-01-177/2021-26 од 02.07.2021. године, доступна на интернет странама Комисије:

<https://www.kzk.gov.rs/kzk/wp-content/uploads/2022/01/re%C5%A1enje-02-07-2021-ComTrade.pdf>  
и <http://www.kzk.gov.rs/kzk/wp-content/uploads/2022/01/RESENJE-ROAMING.pdf>.

- подржавање акција у смислу давања контрибуције је у жељи искључиво да велепродајни купци буду стимулисани да повећају продају, тако да друштво СФ1 нема примарно профитни мотив приликом продаје апарата јер друштво СФ1 скоро да и не остварује профит од продаје апарата већ само жели да оствари количински што већу продају апарата надајући се да ће профит остварити продајом капсула тј. кафе;
- то што се износи марже по артиклу поклапају код неких купаца (Техноманија) са износом рабата не значи да се ради о истим појмовима, а нарочито не значи да купци нису могли да спусте малопродајну цену независно од препоруке друштва СФ1 и тако се одрекну дела малопродајне марже;
- покушај Комисије да утврди природу контрибуција за акцијску продају (да ли имају везе са маркетингом или не) без доказа да се контрибуција даје за поштовање препоручених цена или се купцу забрањује да одобри додатни малопродајни попуст нису релевантне за овај поступак;
- малопродајне цене апарата код различитих малопродаваца у спорним периодима нису биле увек идентичне а када јесу за то постоје алтернативни легитимни разлози који не представљају повреду конкуренције - веома мала могућност за маржу, с обзиром на платежну моћ купаца у Србији, као и њихове навике у погледу испијања кафе;
- када друштво СФ1 плати све трошкове увоза Nespresso апарата, трошкове запослених, локала, дозвола, маркетинга и свих пратећих оперативних трошкова, остаје мали маневарски простор за маржу који може довести до уједначавања или приближавања малопродајних цена до одређеног нивоа као резултат тржишног прилагођавања конкурената, али то не имплицира и наводно одређивање цена у даљој продаји;
- стратешко опредељење друштва СФ1 је да се примарна малопродаја Nespresso апарата врши преко купаца који имају развијене ланце малопродаје, а разлог за уједначене малопродајне цене тих апарата на тржишту лежи у малим маржама;
- значајна снижења малопродајних цена апарата на дужи рок у потпуности би довела у питање профитабилност малопродаваца, што је тржишни разлог због кога су малопродајне цене начелно сличне (али не и идентичне);
- у скорашњим случајевима из праксе Комисије одређивање цена у даљој продаји произлазило је из електронске кореспонденције учесника у споразуму, док у предметном случају забрањене комуникације нема у било којој форми;
- без обзира на форму у којој наводни споразум настаје, а што је у овом случају наводно путем електронских порука између друштва СФ1 и његових купаца, Комисија је дужна да претходно испита циљ прикупљених порука у испитном поступку, односно да спроведе поступак у коме ће предузети све потребне доказне радње у циљу правилног утврђивања чињеничног стања и испитивања постојања повреде и изнад свега циља спорне комуникације, а што није анализирано нити су узете у обзир изјаве друштва СФ1 и његових купаца;
- Комисија се не бави структуром тржишта Nespresso апарата, конкурентношћу и профитабилношћу овог тржишта, ценовном анализом спорних артикала, начелном природом и карактеристикама Nespresso апарата, уобичајеном пословном праксом на том тржишту, већ заснива своје налазе искључиво на произвољној оцени неправилно утврђеног чињеничног стања, те на основу таквих оцена доноси нетачне закључке, као на пример закључак да је наводно спорна комуникација очигледно сама по себи спорна по циљу, при чему наведена комуникација управо указује на то да нема говора о одређивању цена у даљој продаји;
- апарати се углавном продају на акцијама, због чега друштво СФ1 мора да организује акцијску продају како би продао апарате, и да истовремено са промоцијама обезбеди и адекватне подстицаје у виду додатних попушта малопродавцима како би поспешили продају;

- друштво СФ1 понавља да у конкретном случају не постоји повреда конкуренције која би била утврђена у складу са Законом, али опреза ради, посебно указује Комисији да Обавештење не садржи образложење начина евентуалне примене Уредбе о критеријумима за одређивање висине износа који се плаћа на основу мере заштите конкуренције и процесног пенала, начину и роковима њиховог плаћања и условима за одређивање тих мера, односно Смерница за примену Уредбе о кажњавању, на управну ствар (наведена је само тежина повреде и трајање), па би, у случају да Комисија у овом управном поступку донесе одлуку којом би утврдила да је неопходно одређивање мере заштите конкуренције иста била донета без омогућавања друштву СФ1 да се изјасни о чињеницама од значаја за доношење одлуке о евентуалном одређивању мере заштите конкуренције, чиме би било грубо повређено право странке на изјашњавање, односно правила поступка (члан 11. Закона о општем управном поступку („Сл. гласник РС“, бр. 18/2016 и 95/2018 - аутентично тумачење)); странка није обавештена на који начин ће се вредновати критеријуми, односно који фактори ће се применити при одређивању висине износа, што је значајни процесни пропуст, односно неоправдано ограничење странке у поступку да брани своје легитимне интересе;
- друштво СФ1 моли Комисију да као релевантан приход у складу са ЕУ правилима о одмеравању основног износа казне узме само приход остварен на тржишту на којем наводна повреда има ефекта и на које се повреда односи, а то је приход остварен продајом Nespresso апарата, који начин одређивања основног износа казне предвиђа и нови нацрт Закона о заштити конкуренције.

Приликом одлучивања Комисија је имала у виду и све остале, овде не поменуте наводе из Изјашњења и достављене прилоге, те закључила да исти не могу да доведу до другачијег закључка Комисије у погледу чињеничног стања и квалификације.

### ***Налази и оцене Комисије***

Након што су сви докази анализирани појединачно, као и у вези једни са другима, Комисија је утврдила следеће чињенично стање:

#### **Примена уговорног рабата/марже као механизам одређивања цена у даљој продаји**

Друштво СФ1 је ексклузивни дистрибутер Nespresso апарата и капсула за кафу за територију Републике Србије. Сходно уговорним одредбама, друштво СФ1 као велепродавац самостално одређује цене у даљој продаји и услове продаје Nespresso производа, при чему може бити ограничен максималним ценама у даљој продаји.

Како то из анализе Уговора и његових прилога произлази, а како је изнето у претходном делу образложења, друштво СФ1 је са својим купцима - малопродавцима, уговарало износе рабата и малопродајне цене исказане у Ценовницима који представљају саставни део уговора, при чему је само у Ценовнику за Ирис наглашено да је реч о препорученим малопродајним ценама.

Уговори са купцима не садрже одредбе које би могле да подразумевају даљу продају у своје име а за рачун друштва СФ1, или у име и за рачун друштва СФ1, тако да се не може говорити о пословном односу друштва СФ1 са купцима који би одговарао уговорима о заступању, односно „агентури“.

Друштво СФ1 је уговарало обавезу поштовања било директно Ценовника који је прилог сваког потписаног уговора, било одредби уговора, што доводи до закључка да је и само друштво СФ1 било у обавези да поштује одредбе о уговореном проценту рабата. Истовремено, уговорени проценат рабата представља и маржу за купце друштва СФ1 у малопродаји, због начина обрачуна велепродајне цене Nespresso апарата. Наиме, велепродајне цене друштво СФ1 је, како и само наводи, формирало тако што је пошло од сопствене малопродајне цене. Та цена је у Ценовницима исказана као „Цена (препоручена цена, у ценовнику за Ирис) са ПДВ-ом“. Ова цена, која је и малопродајна цена купаца, је умањивана за износ ПДВ-а, па је на тако добијени износ одређиван проценат рабата. На овај начин добијена вредност је исказивана у последњој колони Ценовника као „Цена са рабатовом без ПДВ-а“ која суштински представља велепродајну цену друштва СФ1, односно набавну цену без ПДВ-а за његове купце.

Даље, применом уговореног процента марже на набавну цену (која је иста за све купце), купци су малопродајне цене Nespresso апарата формирали у нивоу малопродајних цена које је друштво СФ1 навело у Ценовницима као „Цена (препоручена цена, у ценовнику за Ирис) са ПДВ-ом“, а која цена је истовремено и малопродајна цена друштва СФ1. Оваквим начином формирања велепродајне цене, изгубљен је карактер препоручених малопродајних цена из Ценовника, како их назива друштво СФ1, при чему је истовремено износ свих малопродајних цена уједначен. Такве цене стекле су карактер фиксираних, и то у износу који поставља друштво СФ1, на који начин поменуто друштво фактички одређује цену Nespresso апарата у даљој продаји.

Чак и у кореспонденцији са купцима друштво СФ1 је ПМЦ помињао у контексту „раније договорених препоручених малопродајних цена“ (мејл бр. 15 из овог решења). Да би цене које добављач назива препорученим заправо имале карактер препоручених, оне би морале бити само сугерисане, али никако „договорене“. С тим у вези Комисија напомиње да се у појединим комуникацијама изгубило и практично формално помињање малопродајне цене као „препоручене“. Тако је Техноманија од друштва СФ1 у више наврата тражила попуњавање табела са ценама Nespresso производа тако да се унесе редовна малопродајна цена или нова акцијска цена (мејлови означени у овом решењу под бр. 4). Такође, Emmezeta је тражила од друштва СФ1 да се за потребе акција попуни њихова интерна табела на такав начин да се унесе малопродајна цена која ће се примењивати у продаји Emmezeta-е (мејл бр. 11 из овог решења).

Дакле, друштво СФ1 приликом формирања велепродајне цене није користило трошковни принцип, односно није узимало у обзир набавну цену апарата, нити одговарајуће трошкове и маржу, већ је велепродајну цену формирало тако да је применом уговорене марже постигнута малопродајна цена коју примењује и друштво СФ1.

У вези са набавном ценом за Техноманију, утврђено је да је фактурисана набавна цена за Техноманију закључно са фактуром од 24.08.2020. године приказивана са /5-10% мањим основним рабатовом од осталих купаца, али и да је, за разлику од других купаца, ван фактура имала и додатни рабат за редовност у плаћању у износу од /5-10%. Техноманија је на тај рабат могла да рачуна чак и када није било редовног плаћања, чиме је у погледу рабата изједначена са осталим купцима (/10-20% +/5-10% и /10-20% +/5-10%). И друштво СФ1 у свом изјашњењу истиче да је са Техноманијом суштински уговорен рабат од /20-30%/10-20%, с тим што је подељен на два дела. Стога су малопродајне цене за Техноманију исте као и цене за остале купце исказане у Ценовнику.



Овакав закључак Комисија је засновала и на чињеници да је још током преговора са Техноманијом о започињању сарадње, овај рабат представљан директно уз основни рабат по апаратима, док су друге погодности приказиване у одвојеним ставкама (укључујући и маркетинг попуст који се, као и рабат за редовност у плаћању исплаћивао у проценту од нето промета). Иако друштво СФ1 у изјашњењу наводи да је основни рабат Техноманији повећан због уредности и благовремености у плаћању и изузетно коректног пословног односа, током поступка је из интерне кореспонденције унутар друштва СФ1 утврђено да Техноманија није поштовала рокове за плаћање, као и да је подсећана да постоје неплаћени дугови, али да је друштво СФ1 тражило начине да исплати и тих /5-10/% Техноманији, а што је задавало обрачунске потешкоће (мејлови бр. 3 и 8 из овог решења). Са друге стране, Техноманија је Nespresso апарате у редовној продаји увек продавала по цени која је предвиђена Ценовником, при чему је у изјашњењу истакла да јој је минимална редовна маржа за ову групу производа /10-20/%. У прилог оваквом закључку Комисије говори и преписка о профитабилности продаје Nespresso апарата у YEP акцији, у вези са чим је на нивоу друштва СФ1 наглашено да треба подсетити (а не обавестити) Техноманију да могу да рачунају и на овај рабат при рачунању РУЦ-а (мејл бр. 17 из овог решења). Дакле, иако рабат за уредност у плаћању у износу од /5-10/% није исказиван на фактурама, исти је Техноманија имала у виду приликом куповине робе, јер је рачунала на /10-20%/20-30/% марже, што се види и из њихове пословне политике о минималној маржи.

Одређивање процента марже је још експлицитније видљиво током акцијских продаја, када друштво СФ1 исплаћује новчане износе, које зове „контрибуцијом“, за апарате продате током акције (по цени која је снижена на начин одређен од стране друштва СФ1), а како би купац задржао „свој пуни процентуални рабат на сниженој малопродајној цени“ (мејлови из Табеле бр. 6). Пре почетка акција, друштво СФ1 купцима доставља и калкулацију „редовног базичног рабата на оба нивоа МП цена<sup>25</sup>, као и износ нето контрибуције по продатом апарату“ (мејлови из Табеле бр. 6). Из цитираног навода друштва СФ1 закључује се да се говори о малопродајној цени, и да се под рабатом мисли на зараду купца, односно на маржу, будући да је рабат појам који се односи само на велепродајну цену и за купца представља умањење те цене у набавци. На сопственој малопродајној цени купци могу да остваре профит кроз увећање набавне цене за проценат марже (а не рабата), чиме се долази до малопродајне цене. Из наведеног следи да се подразумева да је маржа једнака уговореном проценту рабата, што купац Ирис у свом изјашњењу и имплицира наводом да акцијске цене формира у односу на контрибуцију потребном маржом на акцијским артиклима.

Друштво СФ1 је у периоду 01.11.2019. године до 24.07.2020. године иницирало и спровело три претходно поменуте и описане промотивне акције за Nespresso апарате: YEP, SPRING и ONLINE промоцију. Промотивне акције спровођене су на малопродајном нивоу, а подаци о акцијама су пронађени анализом мејлова копираних током ненајављеног увиђаја у просторијама друштва СФ1.

Акције су спровођене са идентичним механизмом. Друштво СФ1 је тражило од малопродаваца да сниже цене Nespresso апарата из свог продајног портфолија, и то тако што се „продајна цена“ снижава за 20%, при чему је одређена и акцијска малопродајна цена у номиналном износу. Друштво СФ1 је под „продајном ценом“, коју треба снижити за 20%, подразумевало износе једнаке малопродајним ценама друштва СФ1, а која је наведена и у Ценовницима, при чему је достављан и номинални износ снижене цене по апарату. Акцијске цене по којима су апарати продавани одговарају сниженим ценама из Табеле бр. 7. Међутим,

---

<sup>25</sup> Мисли се и на редовне и на акцијске цене.

Комисија је утврдила да се не ради о уобичајеном спровођењу акцијске продаје од стране добављача.

Малопродавци су и током акције добављача Nespresso апарате куповали у свему у складу са основним уговорима, по редовним ценама, и нису остваривали никакву додатну погодност на фактурама. Малопродаја је вршена по акцијским ценама које су једнаке набавној цени са ПДВ-ом<sup>26</sup>, а за Lattissima апарат је акцијска цена чак и нижа од набавне са ПДВ-ом<sup>27</sup>. То значи да малопродавци на акцијама продају производе XXX, а у случају Lattissima апарата чак и XXX.

Међутим, купци су своју пуну зараду исказану као рабат у процентима у уговорима и Ценовнику, остваривали и током акцијских продаја. Друштво СФ1 је за сваки продати апарат током акције својим купцима уплаћивало номинални износ контрибуције, који је у односу на акцијску цену без ПДВ-а, одређену од стране друштва СФ1, једнак проценту уговореног рабата (тј. *de facto* марже) из уговора и Ценовника. Та контрибуција је по апарату износила /20-30/% за апарате за које је у Ценовнику предвиђена маржа од /20-30/%, а за апарате за које је маржа по Ценовнику износила /10-20/% (Lattissima) друштво СФ1 је предвидело контрибуцију у износу од /10-20/% + додатни износ који покрива губитак малопродавца због продаје испод набавне цене.

На месечном нивоу или по завршетку промотивног периода купац је требало да обавештава друштво СФ1 о оствареној продаји током промоције. Међутим, у пракси је друштво СФ1 улагало напоре да се успостављени механизам одржи контролишући рад купаца, тако што је тражило од купаца извештаје о броју продатих артикала по акцијским ценама, а потом је обрачунавало износ контрибуција које купац треба да фактурише. Те износе је друштво СФ1 слало купцима са назнаком да у фактури треба да стоји да се ради о маркетинг услугама у вези са промоцијом. Опис фактура купаца је контролисан, и по потреби су тражене корекције или је слат текст описа услуга које треба да се фактуришу. На тај начин је примењен механизам по ком су Nespresso апарати продавани по фиксираној цени у малопродаји, али уз исплату уговорене марже. Друштво СФ1 је пратило малопродајне цене код купаца, подсећало је на промене које је потребно извршити због интервала акција, а чак су и купци извештавали о променама цена (мејлови из Табеле бр. 8, мејлови означени под бр. 13, 18 и 20 у овом решењу).

Исплата контрибуције од стране друштва СФ1 вршена је на основу фактура које нису гласиле на накнаду за спровођење акцијске продаје за рачун друштва СФ1, већ на име маркетинг услуга, при чему Комисија није утврдила да су накнаде имале везе са маркетингом.

Наиме, у обраћању купцима друштво СФ1 разликује „контрибуцију“ која се односи на исплату процента уговорене марже купцима током акцијских продаја, и „редовни проценат маркетинг контрибуције“ који се односи на маркетинг бонусе из уговора са купцима. Приликом најаве акције, друштво СФ1 тражи од купаца да маркетинг бонус искористе за потребе промовисања акцијске продаје. Тиме су, што се тиче друштва СФ1, трошкови промоције акцијске продаје покривени самим уговорима, што говори у прилог томе да фактуре за контрибуције у вези са продатим апаратима у промотивним периодима заправо немају стварне везе са маркетингом.

<sup>26</sup> Вредност износа „Цене са рабатовом без ПДВ-а“ из Табеле бр. 1 увећана за вредност ПДВ-а.

<sup>27</sup> Редован рабат за све апарате је 20%, осим за Lattissima апарате за које је 17%, док је акцијски попуст за све апарате износио 20%

Стварни маркетинг трошкови које купци друштва СФ1 имају током акција су обухваћени маркетинг бонусом из уговора (редовна маркетинг контрибуција, како је друштво СФ1 назива), који се купцима исплаћује квартално/полугодишње/годишње по основу засебних фактура (мејлови бр. 26-29 из овог решења). Додатно, Комисија је утврдила да обавезе купаца у вези са маркетинг бонусом по правилу нису специфициране, те да се поред тог бонуса у појединим уговорима предвиђају посебне маркетинг услуге, које се посебно и наплаћују. Из анализираних пословних кореспонденција друштва СФ1, садржане у базама електронске поште преузетим током ненајављеног увиђаја, Комисија није могла да утврди да је друштво СФ1 за потребе продаје по редовним ценама инсистирало на било каквим маркетинг активностима купаца. Даље, утврђено је да купци друштва СФ1 посебно наплаћују маркетинг активности које нису изричито наведене у уговорима, односно да нуде друштву СФ1 услуге маркетинга (мејл бр. 24). Друштво СФ1 у свом интерном књиговодству посебно књижи исплате маркетинг бонуса по уговорима и исплате контрибуција (маржи).

### **Последице пословне политике СФ1**

Купци друштва СФ1 (према подацима које су сами доставили) су поштовали одредбе уговора, нарочито у погледу примене Ценовника и/или износа договорене марже, и малопродајне цене су формирали у нивоу оних наведених у Ценовнику, односно нивоу снижених цена које им је друштво СФ1 достављало пре почетка акција.

Малопродајне цене су поједини купци формирали са одређеним специфичностима. Тако нпр. Dr. Techno истиче да примењује МПЦ за готовинско и разне облике картичног плаћања и плаћања чековима, док за друге облике примењује 10% вишу цену. Примећено је и да су цене кориговане тако да се завршавају бројем 9. За овакве и сличне специфичности Комисија је оценила да не доводе до битног одступања у односу на малопродајне цене друштва СФ1, као ни у односу на цене из Ценовника.

Комисија је утврдила да друштво СФ1 приликом формирања сопствених малопродајних цена има у виду цене које добија од свог добављача, међу којима се налазе и препоручене малопродајне цене. Друштво СФ1 своје пословање прилагођава таквим ценама, при чему води рачуна о профитабилности не само у Србији, већ и у Хрватској и Словенији.

Утврђени проценат марже у висини од /20-30%/, односно /10-20% за Lattissima апарате<sup>28</sup>, је за друштво СФ1 од суштинског значаја за малопродају и по редовним и по акцијским ценама од стране његових купаца, јер у условима обрачуна набавне цене полазећи од малопродајних цена које се умањују за уговорени рабат и износ ПДВ-а, а како то ради друштво СФ1, уједначене малопродајне цене, уз исте износе рабата и ПДВ-а, воде ка уједначеним велепродајним ценама. Овакав начин уговарања и формирања велепродајних цена од стране друштва СФ1 довео је до потпуног одсуства ценовне конкуренције на тржишту малопродаје Nespresso апарата.

Истовремено, Комисија је из изјашњења купаца датих током поступка закључила да им уговорни услови одговарају. Тако нпр. Emmezeta наводи да је малопродајна цена постављена у том нивоу јер конкуренција нема нижу цену, а препоручена цена подразумева добру зараду; Гигатрон истиче да цене формира потпуно слободно, али да је одлучило да цену формира на нивоу препоручене малопродајне цене; Shoppster је истакао да формирање малопродајне цене

---

<sup>28</sup> Рабат од 17% је предвиђен и за Atelier апарате, које је друштво СФ1 својим купцима нудило од септембра 2020. године.

заснива, између осталог, на [...]. Међутим, без обзира на изнете наводе о начину формирања малопродајне цене, Комисија оцењује да исте нису могле ни бити формиране на другачијем нивоу у односу на онај који је дат у Ценовницима, јер би у супротном купци кршили одредбе уговора.

О значају који су за друштво СФ1 представљале уједначене цене на тржишту у нивоу њихових малопродајних цена, као и о мотиву за примену описаног механизма формирања велепродајних цена, полазећи од малопродајних, говори и интерна комуникација у оквиру друштва СФ1 између Николе Станичкова и Душице Пајић везана за услове уговора са Shopper-ом. У поменутој комуникацији се инсистирање друштва Shopper да у уговору стоји одредба по којој нису обавезни да поштују препоручене малопродајне цене посматра са опрезом, јер постоји могућност да ставе ниже цене од цена друштва СФ1. Никола Станичков је навео да не може да им нареди поштовање тих цена, али да им треба ограничити важење уговора. Душица Пајић му је појаснила да је уговор на неодређено, али да увек могу да раскину уговор са отказним роком од 30 дана при чему не треба саопштити Shopper-у да се то ради због непоштовања препоручених цена (мејл бр. 7).

Из интерне кореспонденције у оквиру друштва СФ1, Комисија је утврдила да је у фебруару 2019. године рачуната профитабилност промене цена које је друштво СФ1 добило од добављача, уз закључак да се за поједине апарате смањује могућност за зараду, али да постоји могућност повећања профитабилности кроз већи број продатих апарата (мејл бр. 2 из овог решења). Такође из интерне кореспонденције из августа 2020. године утврђено је да је већи обим продаје постигнут акцијским продајама, чак и изнад очекиваног (мејл бр. 22). Наиме, обим продаје на територији Републике Србије током трајања акција значајно је надмашио обим продаје ван акцијских периода. Тако је у поређењу са месецом који је претходио УЕР-у (октобар 2020. године) продаја Nespresso апарата од стране малопродаваца скочила за 269% у првом месецу УЕР-а (новембар 2019. године), а у другом чак за 358% (децембар 2020. године). Након тога је укупна продаја у 2020. години већ крајем јула надмашила укупну продају у 2019. години. При томе, укупан потрошени маркетинг буџет, из ког су исплаћиване контрибуције, у том тренутку је био мањи од планираног, и на нивоу групе је остварен 22% већи sell out<sup>29</sup> и 32% већи sell in<sup>30</sup> од планираног. Због таквог раста продаје током акција (а по претходно описаном механизму) је још у августу 2020. године планирано увећање буџета за марже у акцијској продаји - контрибуције за 2021. годину на 41.000 евра, што представља увећање од 36% у односу на двоструку вредност износа потрошеног у првих 6 месеци 2020. године (вредност планираног буџета за 2021. годину из мејла бр. 23 упоређена са двоструком вредношћу полугодишњег буџета из Табеле бр. 5 – мејл бр. 22 овог решења).

Утврђено је и да је акцијски период продаје у значајној мери заступљен током године. Тако је акцијски период започео 01.11.2019. године и трајао је до самог краја 2019. године. У (преступној) 2020. години су Nespresso апарати били на акцијској продаји укупно 212 дана. Акцијска продаја настављена је и у 2021. години по уходаном механизму. Наиме, крајем 2020. и током 2021. године, што је јасно видљиво из изјашњења купаца друштва СФ1, њихова редовна малопродајна цена Nespresso апарата је била формирана на основу уговорене марже, а акцијска продаја је спровођена на иницијативу друштва СФ1, по механизму као и током УЕР, SPRING и ONLINE акција.

---

<sup>29</sup> Продаја коју остварују купци друштва СФ1.

<sup>30</sup> Продаја коју остварује друштво СФ1.

Да је већи обим продаје током акција, свесни су и купци, па тако Техноманија у једном мејлу (пре формалног подизања рабата за /5-10/% за тог купца) наводи да подизање акцијске цене смањује обим продаје.

Комисија је примену цена Nespresso апарата одређених од стране друштва СФ1 посматрала искључиво у контексту доказивања и утврђивања да ли наводно препоручене малопродајне цене заправо имају карактер фиксираних/одређених цена у даљој продаји, али и ради утврђивања трајања евентуалне повреде конкуренције. Уопштено гледано, примена и последице примене једнаких цена од стране малопродаваца нису од значаја за утврђивање постојања повреде конкуренције по циљу. За повреде по циљу није потребно испитивати евентуалне њихове последице, с обзиром на то да се ограничење огледа у одсуству *intra brand* ценовне конкуренције, односно у одсуству међусобног ценовног такмичења између малопродаваца производа истог брэнда.<sup>31</sup>

У вези са појединим наводима изнетим у Изјашњењу друштва СФ1 на Обавештење, Комисија истиче следеће.

Друштво СФ1 у Изјашњењу истиче да је истовремено и велепродавац и малопродавац. Као параметре за одређивање велепродајне цене друштво СФ1 наводи цену по којој купује производе од свог добављача и калкулацију зависних трошкова (царина, закуп просторија, запослени и др). Међутим, оно што друштво у Изјашњењу даље наводи је следеће: „.....како би одредило велепродајну цену, друштво СФ1 мора да узме у обзир и могућу препоручену малопродајну цену коју његови купци могу да формирају у даљој продаји“. Комисија ове наводе друштва СФ1 није прихватила, и истиче да коришћење зависних трошкова као параметра за формирање велепродајне цене само по себи није проблематично, као и узимање у обзир препоручених малопродајних цена. Међутим, према оцени Комисије друштво СФ1 у Изјашњењу не описује начин формирања велепродајних цена на исти начин како је то учињено током спровођења ненајављеног увиђаја дана 04.09.2020. године и у поднеску број 4/0-01-175/2021-3 од 12.02.2021. године. Наиме, друштво СФ1 је раније током поступка истакло да се као полазна основа користи сопствена малопродајна цена те да се набавна цена и зависни трошкови увоза користе као параметар тек приликом одређивања стопе рабата. Управо то је Комисија идентификовала као механизам одређивања велепродајних цена друштва СФ1 који води и ка одређивању цена у даљој продаји, нарочито јер је и купцима-малопродавцима у Ценовницима недвосмислено истакнуто да је калкулација рађена са малопродајном ценом као полазном основом. Осим што такво коришћење малопродајне цене као полазне основе неуобичајено, додатно је неуобичајено да се приликом одређивања велепродајне цене тек у стопи рабата узимају у обзир набавна цена и зависни трошкови. У редовном току пословања уобичајено је да се велепродајна цена формира тако што се у бруто

---

<sup>31</sup> Тако и Управни суд у пресуди бр. 17 У 181/18 од 22.03.2018. године налази да није потребно доказивати ефекте када се ради о „повреди по циљу“: „...имајући у виду да одредбе наведених уговора, којима су утврђене малопродајне цене, представљају повреду конкуренције по циљу, односно рестриктивне споразуме који су сами по себи забрањени, Управни суд налази да је правилан закључак туженог органа да Комисија није била дужна да утврђује постојање ефеката, односно последица повреде конкуренције, правилно налазећи да само закључивање уговора који садржи одредбе које су рестриктивне по циљу, као у предметном случају, представља повреду конкуренције.“ Управни суд праксу потврђује у пресуди бр. I-1 У 19086/18: „...уговори садрже и одредбу којом се омогућава утврђивање минималних продајних цена, па као такви нису дозвољени и не могу бити изузети из режима опште забране, ни по једном законском основу.“; „...имајући у виду се ради о повреди конкуренције по циљу и да је само закључивање рестриктивног споразума основ за одређивање мере заштите конкуренције, последице нису морале ни бити утврђене...“.

велепродајну цену урачунају трошкови набавне цене и сви зависни трошкови, а потом и сопствена маржа, те да то представља полазну основу на коју се евентуално одобрава рабат (који мора да има сврху због које се даје, а која мора бити дозвољена). Препоручена малопродајна цена може да се узме у обзир приликом формирања велепродајне цене, али када се користи као полазна основа на начин утврђен у овом поступку, а који је обелодањен купцима кроз Ценовнике, доводи до повреде конкуренције, која је утврђена у овом поступку.

Када су у питању наводи да рабат који друштво СФ1 даје својим купцима не може бити маржа купаца, Комисија исте није прихватила јер маржа представља разлику између набавне и продајне цене, те напомиње да је утврђено да поједини купци за ту разлику користе термин РУЦ. Комисија истиче и да је и друштво СФ1, у комуникацији са својим купцима приликом организовања акцијске продаје, разлику између набавне и продајне цене исказивало у номиналним износима, и означавало је као „партнеров нето профит“, а како је приказано у Табели бр. 7 овог решења, не водећи при томе рачуна о трошковима купаца који нису везани искључиво за Nespresso апарате, а на које се позива у Изјашњењу. Комисија не спори да малопродавци имају трошкове везане за радну снагу, непокретну и покретну имовину, режије и сл. али истиче да исто не мења чињеницу да маржу на одређеном производу посматрају као зараду у смислу разлике између расхода од набавке и прихода од продаје предметног производа, без обзира на величину купца, број његових запослених и број малопродајних објеката. Другим речима, појам „маржа“ означава зараду од продаје Nespresso апарата, која зарада је изражена у процентуалном износу (од малопродајне цене) и која може, а не мора нужно у целости да представља добит/профит, с тим да, без обзира како је означена, свакако представља унапред одређени и гарантовани износ који друштво СФ1 обезбеђује својим купцима-малопродавцима при продаји Nespresso апарата.

Навод друштва СФ1 да исти ниво рабата није проблематичан са становишта заштите конкуренције јер друштво СФ1 не фаворизује било ког купца дајући му већи или мањи проценат рабата, Комисија је посебно ценила из угла оправданости рабата. Наиме, сваки одобрени рабат треба да има сврху и оправдање (нпр. количински рабат се одобрава за купљену количину, маркетинг рабат за маркетинг активности), док за рабат из Ценовника није наведена ни његова природа нити су наведени критеријуми за остваривање овог рабата. Он се само подразумева, и остварују га сви купци малопродавци независно од броја купљених апарата или било ког другог услова. При томе, друштво СФ1 са купцима уговора и рабате који имају сврху и оправдање, називајући их бонусима што не мења њихов карактер. Тако се уговорају маркетинг рабат, рабат за количину и друга давања приказана у Табели бр. 5 у овом решењу, при чему немају сви купци исти третман. Стога Комисија прихвата навод друштва СФ1 да је рабат из ценовника такав да не фаворизује било ког купца, али не налази оправдање за његово постојање, осим што се њиме обезбеђује маржа за малопродаваца, и то једнака за све чиме се постижу уједначене малопродајне цене Nespresso апарата у малопродаји, имајући у виду начин формирања велепродајне цене.

За Комисију није прихватљиво образложење друштва СФ1 да су се уговорном одредбом о обавези поштовања Ценовника купци обавезали само да поштују велепродајну цену. У купопродајним уговорима је нормално да се одређује продајна/набавна цена, међутим њено непоштовање купац не може да реализује, јер у противном не би добио тражену робу. Дакле, продавац је тај који робу фактурише по уговореној цени, а купац је плаћа и преузима или је не плати и не добије робу. Стога уговарање обавезе поштовања велепродајних цена нема никакву сврху и смисао у уговорном односу. Образложење друштва СФ1 је нарочито неприхватљиво када се сагледа у контексту садржаја Ценовника и свих појединачних ставки које су у истом

наведене, о чему је детаљније било речи у делу решења које се односи на структуру самих уговора и Ценовника као њихових саставних делова.

Друштво СФ1 се у Изјашњењу позива и на терминологију из мејла описаног под бр. 2 у образложењу овог решења, истичући да се термини „мп цена редовна нова“ и „нова акцијска цена“ који су коришћени у пословној кореспонденцији између друштва СФ1 и Техноманије, односно у табели коју је Техноманија послала друштву СФ1 ради попуњавања, односе искључиво на препоручене цене. Комисија није прихватила ни ове наводе друштва СФ1, пре свега јер сматра да друштво СФ1 неправилно оцењује изведене доказе. Наиме, Комисија истиче да мејл описан под бр. 2, не представља комуникацију друштва СФ1 са купцем, већ комуникацију запослених у друштву СФ1 којом су разматране цене које је друштву СФ1 његов добављач препоручио као малопродајне. Стога довођење у везу садржаја мејлова под бр. 2. и 4. уопште није могуће јер се односе на потпуно различите ствари и ситуације, при чему није прихватљив навод да се термини коришћени у комуникацији са купцем Техноманија односе на препоручене цене, јер то не произлази из цитираног мејла.

Шта више, чињенице и докази утврђени у овом поступку упућују на то да друштво СФ1 својим купцима није достављало препоручене, већ фиксне цене, и то без обзира на начин како их је означавало. Наиме, независно од постојања експлицитне уговорне одредбе са појединим купцима о обавези поштовања Ценовника који су прилог уговора, из изведених доказа јасно произлази да се комуникација друштва СФ1 са његовим купцима није односила на препоручене, већ на унапред одређене малопродајне цене а што је закључак који се неспорно намеће из описаних мејлова у којима је видљиво како купци друштва СФ1 називају и доживљавају те цене:

- Техноманија користи термине „мп цена редовна нова“, „мп редовна нова цена“ и „нова акцијска цена“ у табелама послатим друштву СФ1 ради попуњавања (мејл бр. 4);
- Emmezeta користи термин „мпц која треба да буде означена“ приликом тражења да се дефинише цена која ће се примењивати у продаји (мејл бр. 11);
- друштво СФ1 је послало Shoppster-у табелу са попуњеном колоном „продајна цена“ уз назнаку да је то „МП цена са ПДВ-ом“ (мејл бр. 6).

Друштво СФ1 је истакло и да је подршка малопродавцима за акцијске продаје давана искључиво са циљем да се награде за повећану продају на акцијама и да им се надокнаде додатни трошкови у вези са акцијским маркетиншким активностима, уз наглашавање да купци нису на било који начин условљавани да врате контрибуцију за маркетинг уколико се не придржавају препоручене малопродајне цене.

Комисија је такав навод из Изјашњења прихватила само у делу који се односи на наглашавање да купци нису на било који начин условљавани да врате контрибуцију за маркетинг уколико се не придржавају достављене малопродајне цене коју називају препорученом. Комисија истиче да постоји разлика између термина „контрибуција“ и „контрибуција за маркетинг“. Комисија понавља да „контрибуције за маркетинг“ представљају бонус за маркетинг из уговора за недефинисане услуге које су у комуникацији са купцима наглашене тек у акцијским продајама организованим од стране друштва СФ1. Међутим, утврђено је и постојање „контрибуције“, која није у вези са маркетинг услугама, и која се од „контрибуције за маркетинг“ разликује по следећем:

- није обухваћена уговором већ је представљена купцима – малопродавцима кроз мејл кореспонденцију;

- номинално је изражена у табели у којој је номинално изражена и акцијска малопродатна цена (која је једнака набавној цени, а за Lattissima апарате је нижа од набавне цене);
- процентуално износи 20%, односно 17% за Lattissima апарате (након што се од износа одузме посебан додатак - разлика до набавне цене за те апарате) од акцијске малопродатне цене, што представља проценат марже који је имплементиран кроз уговоре у поређењу са редовним малопродатним ценама;
- исплаћује се тек након обављене продаје од стране купца друштва СФ1 по акцијским ценама, при чему ти апарати у veleпродаји нису набављени уз додатне погодности већ по ценама из Ценовника;
- у фактурама купаца друштва СФ1 које му издају ради наплате „контрибуције“, на инсистирање друштва СФ1, фиктивно се исказују маркетинг услуге.

Све наведено произлази из мејл кореспонденције друштва СФ1 са његовим купцима у вези са акцијским продајама, која је претходно описана у тексту образложења.

Комисија истиче да није спорно да „контрибуција за маркетинг“ представља подршку друштва СФ1 на име маркетинг активности, те да је давана током акцијске продаје, али је спорно што је акцијска продаја организована тако да се купцима – малопродавцима надокнади износ унапред одређене марже – давањима у виду „контрибуције“. Дакле, „контрибуција“ представља осигурање за остваривање пуног процента уговорене марже и у случају продаје апарата по сниженим ценама, одређеним од стране друштва СФ1, јер је, поред редовне и уговорене „контрибуције за маркетинг“, која није спорна, на акцијску малопродатну цену (исказану и номинално) исплаћивана и „контрибуција“ која одговара проценту рабата из уговора. Та „контрибуција“ је исплаћивана за сваки апарат који је купац-малопродавац продао по акцијским ценама у одређеном временском периоду, при чему је друштво СФ1 водило рачуна о износивама акцијских цена његових купаца. Уз све наведено, Комисија истиче да је „контрибуција“ исплаћивана на начин који књиговодствено прикрива њену суштину – као трошак маркетинг услуга.

Другим речима, у ситуацији када се не одобрава акцијски рабат приликом veleпродаје, а истовремено се одређује акцијска малопродатна цена која је на нивоу набавне или испод тог нивоа, „контрибуцијом“ друштво СФ1 својим малопродавцима исплаћује износ у висини рабата<sup>32</sup> (а у односу на малопродатну цену), што је додатна потврда да је у питању уговорена маржа.

Даље, иако друштво СФ1 у Изјашњењу наводи да је за предметни поступак ирелевантан износ маркетинг буџета друштва СФ1, начин његовог књижења и искоришћеност, Комисија наглашава да је утврђено да је „контрибуција“ (сигурна маржа купцима-малопродавцима током акцијске продаје у нивоу одређеном уговорима) исплаћивана из маркетинг буџета, иако не представља исплату за посебну маркетинг активност. Због тога је Комисија посветила пажњу мејловима описаним под бр. 25 и 26, из којих следи да је након интерне анализе друштва СФ1 у вези успешности акцијске продаје у којим су се „контрибуције“ исплаћивале, и за наредну годину предвиђен износ за потребе „контрибуција“ – маржи за фискиране цене, и то у већем износу.

<sup>32</sup> У односу на малопродатну цену, а у Ценовницима је јасно истакнуто да се као полазна основа за формирање цене користи малопродатна цена.



Уз све наведено, Комисија посебно истиче да је утврђено да су акцијске продаје које је организовало друштво СФ1 обухватале и више од половине календарске године, по чему би се више могле посматрати као редовна продаја, него као краткотрајна кампања. Стога није примењива претходна пракса Комисије на коју се позива друштво СФ1<sup>33</sup>, јер се не ради о краткотрајној рекламној кампањи, а такође се не ради о кампањи организованој са добављачем, већ о дуготрајној кампањи организованој од стране добављача.

Наводе да се апарати продају углавном на акцијама, због чега друштво СФ1 мора да организује акцијску продају како би продао апарате, Комисија је прихватила као неспорне, али није прихватила наводе да је друштво СФ1 током акцијских продаја обезбедило адекватне подстицаје у виду додатних попушта малопродавцима како би се поспешила продаја. Наиме, током поступка је утврђено да током акцијских продаја није обезбеђиван додатни рабат за потребе акција, већ су за сваки продаји апарат обезбеђиване исплате које су доводиле до /20-30/%, односно /10-20/% уговорене марже у односу на акцијску малопродајну цену коју је утврдило друштво СФ1. Истовремено, за промоцију акције од малопродаваца је тражено да користе уговорени маркетинг бонус, који у уговорима није везиван само за акције већ је био предвиђен за целокупно важеће уговора.

Позивајући се на претходну праксу Комисије<sup>34</sup> друштво СФ1 је истакло да је за постојање одређивања цена у даљој продаји неопходно да Комисија утврди да је дошло до интервенције добављача код малопродаваца који је спустио малопродајну цену испод одређене, и да се то десило након ургенције конкурента малопродавца који је спустио цену. У вези са наведеним Комисија истиче да је и у поступцима на које се друштво СФ1 позива, као и у предметном поступку, реч о одређивању цена у даљој продаји. Међутим, иако се ради о истој повреди конкуренције, позивање на претходну праксу у овој управној ствари није примерено с обзиром на то да су механизми за спровођење утврђене радње повреде конкуренције у виду одређивања цена у даљој продаји у претходним поступцима и у предметном поступку потпуно различити, те тиме и неупоредиви, због чега Комисија није прихватила ни ове наводе друштва СФ1. Наиме, у претходним поступцима је доказана радња одређивања цене у даљој продаји кроз злоупотребу института „препоручене цене“ када је иста тако означава али је вршена контроле њене примене. У случају друштва СФ1, реч је о одређивању цене у даљој продаји на индиректан начин, коришћењем специфичног механизма по коме се полази од фиксне малопродајне цене друштва СФ1 за обрачун велепродајне цене (имајући у виду ПДВ и уговорене рабате), а која служи за обрачун малопродајне цене купаца друштва СФ1 (такође имајући у виду ПДВ и исте уговорене рабате).

Наводе друштва СФ1 да захтев Техноманије за бољом набавном ценом не може представљати забрањено фиксирање малопродајних цена Комисија не налази спорним, те је исте прихватила, међутим истиче да је суштина мејла описаног под бр. 14 у овом решењу, заправо у томе да је након што је Техноманија тражила боље набавне цене, став друштва СФ1 био да је потребно подсетити овог купца на претходни договор око цена, а нарочито да Техноманија не треба да заборави да у набавну цену треба да урачуна и бонус за уредност у плаћању. Описани мејл приказује однос друштва СФ1 према истинској велепродајној цени из Ценовника за Техноманију, која подразумева да се на основне рабате од /10-20/% и /10-20/% додаје још по /5-10/% без обзира на уредност у плаћању. И сама Техноманија је друштву СФ1 истицала да су

<sup>33</sup> Решење Комисије бр. 4/0-01-177/2021-26 од 02.07.2021. године, доступно на интернет страни Комисије: <http://www.kzk.gov.rs/kzk/wp-content/uploads/2022/01/RESENJE-ROAMING.pdf>.

<sup>34</sup> Решења Комисије бр. 4/0-01-176/2021-35 и 4/0-01-177/2021-26 од 02.07.2021. године, доступна на интернет странама Комисије <https://www.kzk.gov.rs/kzk/wp-content/uploads/2022/01/re%C5%A1enje-02-07-2021-ComTrade.pdf> и <http://www.kzk.gov.rs/kzk/wp-content/uploads/2022/01/RESENJE-ROAMING.pdf>.

рабати из Ценовника за Техноманију премали, а што је Техноманија потврдила изјашњењем Комисији да је минимални рабат који практикују 17%, односно 16% за акцијске продаје. Стога је друштво СФ1, ради одржавања малопродајних цена Техноманије на нивоу сопствених малопродајних цена, исплаћивало додатних /5-10/% рабата иако није било уредности у плаћању.

Штавише, друштво СФ1 је Комисији у оквиру изјашњења доставило фактуре из којих је утврђено да је од 303 фактуре које су упућене Техноманији, овај купац каснио са уплатом обавеза по 271 фактури, док кашњење није евидентирано за свега 32 фактуре. Тек анексирањем уговора са Техноманијом дошло је до промене увећања основног рабата за по /5-10/% за сваки Nespresso апарат, а Комисија је закључила да до такве промене рабатне политике није дошло због чињенице да је Техноманија уредан платиша који је испуњењем своје уговорне обавезе заслужио да му се повећа основни рабат, већ да би се избегле потешкоће у обрачуну додатних /5-10/% рабата.

Наводе друштва СФ1 да разлог за уједначене малопродајне цене Nespresso апарата на тржишту лежи у малим маржама, при чему би значајна снижења малопродајних цена малопродаваца на дужи рок у потпуности довела у питање њихову профитабилност, Комисија је посматрала у контексту утврђеног чињеничног стања те оценила да друштво СФ1 не сме да дозволи ценовно надметање малопродаваца, јер би то довело до смањења марже, а смањење марже последично и до престанка нуђења Nespresso апарата од стране малопродаваца због мале могућности за зараду. Наиме, Комисија је оценила да се у циљу одржавања профитабилности малопродаваца, често организују акцијске продаје, које друштву СФ1 доносе повећани обим продаје Nespresso апарата, а купцима – малопродавцима гарантовану маржу као и при редовној продаји гледано у процентуалном износу, односно већи приход у номиналном износу због већег броја продатих апарата.

Разлози за овакво поступање друштва СФ1 садржани су у наводима из Изјашњења да друштво СФ1 највећи део зараде остварује од продаје капсула са кафом. За то му је неопходно да обезбеди базу потрошача који имају Nespresso апарате намењене припреми кафе из поменутих капсула. Другим речима, стратешки интерес друштва СФ1 је да прода што више апарата, између осталог и сузбијањем ценовног надметања из претходно наведеног разлога између малопродаваца који чине стратешки канал продаје апарата. Наиме, друштво СФ1 је у Изјашњењу навело да је његово стратешко опредељење да малопродају Nespresso апарата врши преко купаца који имају развијене ланце малопродаје, као и да подржава акцијске продаје давањем контрибуција јер жели да стимулише повећање продаје апарата надајући се да ће профит остварити продајом капсула тј. кафе.

Повреда конкуренције доказана у предметном поступку је суштински садржана како у начину одређивању малопродајне цене кроз систем одређивања veleпродајних цена приказан у Ценовницима кроз уговорену маржу, тако и у пословној политици према купцима која је резултирала поштовањем малопродајне цене, при чему су одредбе уговора и/или електронска преписка докази из којих проистиче да је таква повреда конкуренције учињена. Обавезност поштовања уговорних одредби и/или Ценовника доводи до тога да се, полазећи од veleпродајне цене, чији износ је обрачунат на претходно описани начин, те узимањем у обзир уговорених „рабата“ и ПДВ-а, који су исти они које је друштво СФ1 користило и за одређивање veleпродајне цене, само сада у „обрнутом смеру“, односно за потребе одређивања малопродајне цене, једино може доћи до цена које је друштво СФ1 користило као полазне за обрачун, а реч је о његовим малопродајним ценама. Утврђеним механизмом се на посредан начин одређује малопродајна цена, што за последицу има елиминисање *intra brand*

конкуренције. Комисија ни у једном тренутку није ни тврдила да је доказивање повреде засновано само на електронској кореспонденцији прикупљеној током спровођења ненајављеног увиђаја, већ је као што је и речено, сама радња повреде у утврђеном механизму којим друштво СФ1 одређује велепродајну цену, а којим се на посредан начин одређује малопродајна цена у јединственом износу за све малопродавце. Прикупљени мејлови су кориштени као један од доказа за утврђивање начина пословања, одређених давања, спровођење акцијских продаја, одређивања акцијских цена у номиналном износу, одржавање нивоа марже из уговора током акцијских продаја, и сл, а у појединим случајевима као доказ за одређене тврдње Комисије (нпр. нередовност у плаћању Техноманије, уговарање са друштвом Shopster и сл). Из наведеног разлога, нису сви прикупљени мејлови појединачно посматрани као директни докази за одређивање цена у даљој продаји, већ су посматрани заједно са свим осталим утврђеним чињеницама и наглашени тамо где су кориштени као потврда одређених налаза Комисије.

С обзиром на то да је у Изјашњењу члан 5. Вертикалне уредбе поменут и погрешно тумачен, Комисија овом приликом износи следеће.

У члану 5. став 1. тачка 1) Вертикалне уредбе, наведено је следеће: „Вертикални споразуми не изузимају се од забране ако непосредно или посредно, самостално или заједно са другим чиниоцима под контролом уговорних страна садрже ограничења која имају за циљ непосредно или посредно ограничавање права купца да слободно одређује цену производа у даљој продаји, што не искључује право продавца да одреди максималну или препоручену продајну цену, под условом да се на тај начин не омогућава утврђивање фиксних или минималних продајних цена принудом, условљавањем пословања или пружањем погодности.“

Друштво СФ1 у Изјашњењу наводи да цитирана одредба садржи дефиницију одређивања цена у даљој продаји, што је нетачно.

Оно што је суштински прописано у поменутој одредби Вертикалне уредбе је да постоје одређени вертикални споразуми који се не могу изузети од забране у смислу члана 13. Закона<sup>35</sup> (изузеће од забране по категоријама споразума за које није потребно одобрење Комисије), чак и ако учесници у рестриктивном споразуму испуњавају услов из члана 4. став 1. Вертикалне уредбе да појединачно немају на релевантном тржишту удео већи од 25%. Комисија наглашава да члан 13. став 1. Закона истиче да чак и ти споразуми морају да испуне услове из члана 11. Закона, а један од тих услова је да споразуми не искључују конкуренцију на релевантном тржишту или на његовом битном делу, и не намећу ограничења која нису неопходна. Суштина цитираног члана 5. став 1. тачка 1) Вертикалне уредбе је да купац мора бити слободан да одређује цену у даљој продаји самостално и да његова слобода у том смислу не сме бити ограничена ни на директан ни на индиректан начин. Истом одредбом се оставља могућност да продавац ипак одреди цену, али она може бити само максимална или препоручена. Уколико се купци на било који начин обавезују да поштују препоручене цене онда препоручена цена има карактер фиксиране цене и као таква је забрањена. Вертикална уредба предвиђа подстицај, принуду и условљавање пословања као стандарде за оцену да ли се на било који начин одступа од препоручивања цене, и улази у сферу одређивања цена, а не

---

<sup>35</sup> Одредбом члана 13. став 1. закона прописано је да изузеће од забране рестриктивног споразума може да се односи на одређене категорије споразума, уколико су испуњени услови из члана 11. овог закона, као и други посебни услови који се односе на врсту и садржину споразума, односно дужину његовог трајања. Ставом 2. прописано је да се рестриктивни споразуми који испуњавају услове из става 1. овог члана не подносе Комисији ради изузећа, а ставом 3. Прописано је да Влада одређује категорије споразума и ближе прописује посебне услове из става 1. овог члана.

елементе дефиниције одређивања цена у даљој продаји. Уколико би се исти ценили као обавезујући елементи, суштина цитиране одредбе би била обесмишљена јер би омогућила учесницима у рестриктивном споразуму да креативним формулацијама међусобних обавеза у потпуности заобиђу утврђивање да њихово понашање на тржишту представља повреду конкуренције.

Када се наведено посматра у контексту предметног поступка, малопродајна цена из Ценовника је само у случају купца Ирис експлицитно означена као препоручена, док је у Ценовницима за све остале купце предвиђена као малопродајна - без знаке да се ради о препорученој, а истовремено је уговорена обавеза поштовања услова из Ценовника. Међутим, како код тих купаца, тако и код Ирис, малопродајна цена је фиксирана и то на индиректан начин, односно применом механизма за обрачун велепродајне цене друштва СФ1 и применом уговорених „рабата“. Чак и да друштво СФ1 овако обрачунату цену сматра препорученом, она то свакако није јер је условљена поштовањем уговорних одреби и Ценовника, односно слобода купца да одреди цену у даљој продаји је ограничена на индиректан начин уговореним износом „рабата“ за који је Комисија оценила да представља маржу, а који је исти за све купце и примењује се на исту велепродајну цену.

Комисија је више пута поновила и да је у предметном поступку реч о индиректном, односно посредном одређивању цена у даљој продаји. Стога је управо логично да Уговори не садрже директну обавезу поштовања малопродајних цена, већ да та обавеза произлази из Ценовника и обавезе поштовања свих одредби уговора па тако и одредби о „рабату“, а што је у вези са начином одређивања велепродајних цена и немогућности купаца – малопродаваца да слободно формирају крајњу цену.

При томе, у поступку је утврђено и да су малопродајне цене из Ценовника и примењиване, и то како током редовне, тако и током акцијских продаја Nespresso апарата.

Комисија је претходно већ објаснила на који начин је третирала појмове „рабат“, контрибуција“, „маркетинг контрибуција (бонуси)“ и сл. Међутим, овде је још једном потребно истаћи да је Комисија третирала уговорени износ рабата као маржу не само из разлога што се маржа поклапала са износом рабата, већ и зато што су и сами купци уговорени рабат третирали као маржу. Као пример Комисија истиче да је друштво Ирис у изјашњењу навело да редовне цене формира „у односу на набавну цену, додавањем потребне марже и праћењем цене на тржишту“, а акцијску цену „формира у односу на контрибуцију (раздужење по продаји) потребном маржом на акцијским артиклима“. Узевши у обзир утврђену пословну политику уједначених цена и спровођења акцијских продаја при чему се гарантује маржа малопродаваца, као и задовољство купаца постигнутом разликом у цени, видљиво је и присуство посредног подстицаја купаца-малопродаваца за одржавање цена које је одредило друштво СФ1, а чиме је испуњен и стандард из члана 5. став. 1 тачка 1) Вертикалне уредбе чијом применом предметни рестриктивни споразуми не би могли бити изузети.

Друштво СФ1 теоријски образлаже разлоге због којих наводно нема интереса да одређује малопродајне цене. Међутим, како је већ претходно речено, купци друштва СФ1 су навели да су у вези са Nespresso апаратима задовољни нивоом малопродајне цене и разликом у цени у односу на набавну. Другим речима, немају потребу да унапреде своју продају конкурентнијим ценама Nespresso апарата. Уз тако исказано задовољство малопродаваца, мало је вероватно да ће продавати апарате по нижој цени јер ће на тај начин утицати и на смањење разлике између малопродајне и набаве цене, што им није у интересу. Ово нарочито јер друштво СФ1 организује акцијске продаје, и свим малопродавцима обезбеђује сигурну маржу у проценту

који је уговорен и за редовну продају, што доводи до демотивисања малопродаваца да акције формирају самостално смањењем своје марже. Такође, иако снижење цена може бити надокнађено већим бројем продатих апарата (економија обима), то пре свега зависи од развијености малопродајне мреже тог купца и доступности његових апарата крајњим потрошачима.

Теорија о повећаном броју продатих апарата услед снижавања малопродајне цене је прихватљива, па и доказана на примеру акцијских продаја Nespresso апарата. Међутим, реч је о акцијама са дугим трајањем у којима учествују сви малопродавци, када крајњи купци имају могућност да купују апарате по сниженим, али и даље јединственим ценама. Другим речима, и у редовној и у акцијској продаји, друштво СФ1 као малопродавац и други малопродавци који се апаратима снабдевају од друштва СФ1 се међусобно ценовно не боре за крајње потрошаче.

С друге стране, уколико малопродавци подигну цене, свесни су да ће се крајњи потрошачи одредити за куповину код друштва СФ1 или неког другог конкурента који имају ниже цене на истом нивоу, што свакако демотивише купца да продаје по вишим ценама.

Имајући у виду да је Комисија од странке у поступку дописом број 4/0-01-175/2021-1 од 25.01.2021. године захтевала да се изјасни на који начин формира велепродајне цене, те да је друштво СФ1 исто појаснило у поднеску број број 4/0-01-175/2021-3 од 12.02.2021. године, при чему је појашњење у сагласности са појашњењем датим током ненајављеног увиђаја 04.09.2020. године, Комисија је дато објашњење прихватила, тако да није било основа ни потребе за спровођењем трошковне анализе. Чињеница да друштво СФ1 остварује профит од капсула за кафу, како то и само наводи, у директној је вези са потребом да се контролише и поспешу број продатих апарата на разне начине, што је нарочито евидентно кроз механизам који је установљен у вези са функционисањем акцијских продаја, те и самом њиховом дужином трајања.

Поједини наводи друштва СФ1 су контрадикторни, због чега Комисија исте није прихватила. Тако, друштво СФ1 наводи да нема пословни интерес да уједначава своје малопродајне цене са малопродајним ценама својих конкурената јер тиме потенцијално губи део зараде на малопродајном нивоу, односно губи подстицај да увећа своју продају, а самим тим и укупан профит. Такође наводи и да уколико малопродавци - купци друштва СФ1 продају апарате по вишим ценама од препоручених цена (цена која је у малопродајним објектима друштва СФ1) то ће створити навику код купаца да производе купују код друштва СФ1 смањујући тиме атрактивност продаје малопродаваца, чиме би малопродајна маржа остајала код друштва СФ1. Међутим, истовремено друштво СФ1 истиче и да нема примарно профитни мотив приликом продаје Nespresso апарата јер друштво СФ1 скоро да и не остварује профит од продаје Nespresso апарата, већ од капсула за кафу, те да је његово стратешко опредељење да малопродају Nespresso апарата повери малопродавцима са развијеном мрежом продајних објеката.

Стога, све могуће теорије које је странка изнела треба посматрати у контексту стварног пословног мотива, а то је продаја што већег броја апарата, што примењени механизам, нарочито током акцијских продаја и омогућава, али без ценовног такмичења између малопродаваца.

У вези са наводом друштва СФ1 да малопродајне цене код различитих малопродаваца нису биле увек идентичне, Комисија истиче да се ради о изузетним ситуацијама. Тако Гигатрон у поднеску бр. 4/0-01-175/2021-12 од 23.06.2021. године истиче да је предлог за поједине

спроведене акције дошао и од друштва Гигатрон (рођенданске акције друштва када су сви производи били на акцијским ценама, када се одобравају акцијске цене за пензионере или на пример за отварање нових продајних објеката). Дакле, ради се о спорадичним и краткотрајним акцијама са посебним поводом. Међутим, независно од тога да ли постоје краћи или дужи периоди у којима цене код свих малопродаваца нису идентичне или скоро идентичне, Комисија не може да прихвати образложење друштва СФ1 за непостојање разлике, или за мале разлике у ценама апарата између конкурената. Наиме, друштво СФ1 наводи да би значајна снижења на дужи рок довела у питање профитабилност купаца, али то је само једна од могућих варијанти ценовне борбе, и то најекстремнија. У условима уједначених малопродајних цена и незнатно снижење би имало ефекта, нарочито у *online* продаји, која се разликује од класичне продаје у малопродајним објектима, а што у свом изјашњењу Shoppster и појашњава (примењује тзв. *retail dropshipping* модел - наруџбине обрађују на интернет платформи и робу доставља крајњем потрошачу директно са залиха/магацина друштва СФ1, јер нема сопствени лагер), с тим да би обим продаје у физичким продавницама пре свега зависио од географске локације и заступљености продајне мреже тог купца, односно малопродавца. Како је мотив друштва СФ1 дугорочна продаја што већег броја апарата, исти се може најлакше остварити уколико нема ценовне борбе између малопродаваца, уз честе акцијске продаје које су синхронизоване код свих малопродаваца.

Комисија је навод друштва СФ1 да је маневарски простор за маржу малопродаваца мали због трошкова друштва СФ1 који се односи на увоз Nespresso апарата, запослене, пословне просторе, дозволе, маркетинг и све пратеће оперативне трошкове, те да због тако малог маневарског простора долази до уједначавања малопродајних цена, пре свега ценила у контексту утврђене повреде конкуренције. Наиме, простор за маржу малопродаваца се налази између нето veleпродајне цене његовог добављача и малопродајне цене. Трошкови veleпродавца у редовном току пословања могу да утичу само на veleпродајну цену, али никако на малопродајну цену јер њу сме да одреди само и искључиво малопродавац. Уколико трошкови veleпродавца смањују маневарски простор за маржу, то имплицира да малопродавац не може да коригује малопродајну цену како би постигао већу маржу. Покушај друштва СФ1 да оваквим наводима оповргне утврђено чињенично стање, Комисија је оценила као контрадикторан, те стога ови наводи нису прихваћени.

С обзиром на то да је друштво СФ1 ексклузивни дистрибутер Nespresso апарата, нејасно је на коју и какву структуру тржишта Nespresso апарата указује странка у Изјашњењу на Обавештење. Истовремено, Комисија истиче да је ирелевантно позивање друштва СФ1 на скорашњу праксу Комисије да одређивање цена у даљој продаји произлази из електронске комуникације, јер се у сваком појединачном поступку повреда конкуренције доказује свим расположивим доказима, без обзира на њихову форму.

Комисија истиче да ни на који начин није ограничила странку да брани интересе тиме што није навела факторе којима ће вредновати критеријуме које је побројала у Обавештењу као критеријуме које ће узети у обзир приликом евентуалног изрицања мере заштите конкуренције. Неспорно је да ће у случају утврђивања повреде конкуренције странци бити изречена и мера заштите конкуренције. Међутим, износ те мере не може бити саставни део Обавештења, с обзиром на то да меру изриче Савет Комисије, а за шта је неопходно да тај функционално надлежан орган утврди постојање повреде конкуренције, док Обавештење садржи чињенице утврђене у поступку, а не утврђену повреду конкуренције, при чему је јасно истакнуто да Обавештење не прејудицира одлуку Савета Комисије. Стога Обавештење и може да садржи само елементе који ће бити узети у обзир, с тим да се претпостављени износ мере

заштите конкуренције креће у распону између обрачуна извршеног узимањем у обзир најнижих и обрачуна извршеног коришћењем највиших фактора за сваки критеријум.

Предлог странке да Комисија обрачун мере заштите конкуренције изврши узимањем у обзир само релевантног прихода, односно само прихода оствареног продајом Nespresso апарата, Комисија оцењује као неоснован. Наиме, Закон одређује начин и параметре за обрачун мере заштите конкуренције, из ког разлога није могуће обрачунати укупан приход на другачији начин, а свакако не на основу одредаба нацрта закона, при чему у формалноправном смислу не постоји ни нацрт новог закона.

Комисија је ценила и друге околности, доказе и наводе странке и трећих лица, али није нашла да су од утицаја на другачије закључке у погледу предмета овог поступка.

\*\*\*

Поштовање препоручене малопродајне цене од стране купаца само по себи не представља повреду конкуренције. Међутим, цене које се означавају као препоручене не могу се сматрати таквим, већ имају карактер фиксираних/одређених цена у даљој продаји, у условима када:

- друштво СФ1 велепродајну цену формира полазећи од сопствене малопродајне, коју представља у ценовницима као „цену без ПДВ-а“,
- сви купци друштва СФ1 имају уговорен исти износ рабата,
- и друштво СФ1 и сви његови купци, сходно одредбама уговора, поштују обавезу примене процента уговорених рабата као процента марже, како током редовних, тако и током акцијских продаја, услед чега не постоје одступања међу купцима у постављању продајних цена, изузев описаних специфичности;
- висина основног-ценовног рабата има довољну вредност да купац прихвати такав износ;
- купци друштва СФ1 траже од друштва СФ1 да им достави цене које ће да примењују у даљој продаји, што друштво СФ1 и чини.

На основу свега изнетог, може се закључити да описано одређивање процента марже, у условима једнаке набавне цене, индиректно доводи до одређивања и малопродајне цене, што фактички представља фиксирање цена у даљој продаји. На наведени начин се утиче на слабљење односно онемогућавање ценовне *intra-brand* конкуренције између малопродаваца апарата брэнда Nespresso, чиме се може нанети штета крајњим купцима/потрошачима с обзиром на то да се елиминише једини облик конкуренције (ценовна) приликом куповине производа тог брэнда.

Комисија закључује да је циљ пословне стратегије друштва СФ1 примењене у уговорима односно реализацији уговора са купцима, како у току редовне тако и у току акцијских продаја, утврђивање цена у даљој продаји у фиксном износу који је једнак малопродајним ценама друштва СФ1. Спровођење ове пословне стратегије кроз пословање са купцима-малопродавцима представља рестриктивни споразум који има за циљ значајно ограничавање и спречавање конкуренције на тржиштима малопродаје портфолиа апарата друштва СФ1 исказаног у Ценовницима (Nespresso апарати) на територији Републике Србије, јер садрже одредбу која представља одредбу из члана 10. ст. 1. и 2. тачка 1) Закона, односно одредбу којом се непосредно или посредно утврђују куповне или продајне цене или други услови трговине.

Сходно наведеном одлучено је као у ставу I и II диспозитива овог решења.

## Управне мере

Одредбом члана 57. став 1. Закона прописано је да Комисија, ако утврди повреду конкуренције, односно другу повреду овог закона, одређује меру заштите конкуренције, меру отклањања повреде конкуренције, односно другу управну меру прописану Законом. Ставом 2. прописано је да се приликом одређивања висине износа који се плаћа на основу мере заштите конкуренције, у обзир узимају намера, тежина, последице и трајање утврђене повреде конкуренције.

Чланом 68. став 1. тачка 2) Закона је прописано да ће се учеснику на тржишту одредити мера заштите конкуренције, у облику обавезе плаћања новчаног износа у висини највише 10% од укупног годишњег прихода оствареног на територији Републике Србије, обрачунатог у складу са чланом 7. Закона, ако закључи или изврши рестриктивни споразум у смислу члана 10. Закона, односно рестриктивни споразум који није изузет од забране у смислу члана 60. Закона.

Приликом утврђивања висине износа мере заштите конкуренције примењују се одредбе члана 57. став 2. Закона, затим одредбе Уредбе о критеријумима за одређивање висине износа који се плаћа на основу мере заштите конкуренције и процесног пенала, начину и роковима њиховог плаћања и условима за одређивање тих мера („Службени гласник РС“, бр. 50/2010; у даљем тексту: Уредба о критеријумима) и Смернице за примену Уредбе о критеријумима за одређивање висине износа који се плаћа на основу мере заштите конкуренције и процесног пенала, начину и роковима њиховог плаћања и условима за одређивање тих мера<sup>36</sup> из 2011. године (у даљем тексту: Смернице Комисије).

Одредбом члана 7. став 1. Закона прописано је да се годишњи приход учесника на тржишту у смислу овог закона утврђује у висини укупног годишњег прихода пре опорезивања, за обрачунску годину која претходи години у којој је покренут поступак.

С обзиром на утврђену повреду конкуренције и одредбу члана 68. Закона Комисија је приступила одређивању мере заштите конкуренције.

Комисија је на основу финансијског извештаја друштва СФ1<sup>37</sup> утврдила да је у 2019. години, као години која претходи години у којој је покренут поступак, ово друштво имало укупне годишње приходе остварене на територији Републике Србије пре опорезивања, у износу од 309.915.000,00 РСД.

Што се тиче тежине повреде конкуренције, у складу са Смерницама Комисије иста спада у веома тешку повреду конкуренције као рестриктивни споразум којим се непосредно или посредно утврђују куповне или продајне цене или други услови трговине.

Код трајања могуће повреде конкуренције констатује се да је описани пословни однос између друштва СФ1 и његових купаца – малопродаваца, започео 02.11.2018. године када је ступио на снагу уговора са првим купцем - малопродавцем Emmezeta, при чему трајање повреде није престало јер друштво СФ1 са овим и осталим горе наведеним купцима још увек послује под истим условима. Наиме, Комисија је утврдила да су друштво СФ1 и његови купци сарађивали и у периоду када је важење уговора формално истекло, при чему су накнадно ретроактивно

<sup>36</sup> Доступни на интернет сајту Комисије <http://www.kzk.gov.rs/kzk/wp-content/uploads/2011/11/NOVE-SMERNICE-MAJ-2011.pdf>

<sup>37</sup> Биланс успеха за 2019. годину доступан је на интернет страни Агенције за привредне регистре <http://pretraga3.apr.gov.rs/pretragaObveznikaFI>.



анексима продужавали уговоре. Комисија је овакву примену уговора након њиховог истека посматрала као део пословне праксе усаглашен са чланом 36. Општих узанси за промет робом („Сл. гласник ФНРЈ“ бр. 15/1954)<sup>38</sup>. Тако утврђену чињеницу о трајању пословног односа са купцима друштво СФ1 није оспорило у Изјашњењу. С тим у вези констатује да радња повреде траје дуже од три године.

Утврђујући период трајања повреде конкуренције узето је у обзир да се ради о тзв. јединственој и трајној повреди конкуренције (*single and continuous infringement*), јер закључење уговора са купцима – малопродавцима и прецизирање њиховог ценовног наступања преко одређивања марже како током редовне, тако и током акцијских продаја, представља део једног плана, односно једне пословне политике која за циљ суштински има исту повреду конкуренције у виду утврђивања цена у даљој продаји.

Полазећи од претходно утврђених околности Комисија је водећи рачуна о Смерницама Комисије одредила основни износ множењем фактора тежине повреде са фактором трајања повреде. Надаље је, на основу Уредбе о критеријумима и имајући у виду Смернице Комисије, утврђивала постојање евентуалних осталих критеријума за увећање, односно смањење основног износа мере заштите конкуренције.

За утврђивање постојања намере код рестриктивних споразума по циљу довољно је да се из самог споразума јасно уочава циљ који учесници у споразуму желе постићи закључењем таквог споразума па да се закључи да је учињен са јасно израженом намером да се значајно ограничи и наруши конкуренција и свешћу о неминовности њеног настанка.

Као што је већ напоменуто, последице нису релевантне код ове врсте повреде конкуренције.

Размотрени су и сви други наводи и докази које су странке у поступку изнеле у вези са околностима од значаја за одређивање мере заштите конкуренције, али је оцењено да нису од утицаја на другачије чињенично стање.

Полазећи од укупног годишњег прихода друштва оствареног на територији Републике Србије у 2019. години, а применом чл. 57. ст. 2. и 68. став 1. тачка 2) Закона и чл. 3. тачка 1) Уредбе о критеријумима, самих критеријума и свих околности у конкретном случају, при чему је Комисија имала у виду и Смернице Комисије, утврђен је износ мере заштите конкуренције друштву СФ1 у износу од 6.198.300,00 РСД (словима: шестмилионастодеведесетсамхиљадатристадинара), који износ не прелази максимум прописан одредбом члана 68. став 1. Закона<sup>39</sup>, па је одлучено као у ставу III диспозитива овог решења.

На основу одредбе члана 57. став 3. Закона, којом је прописано да се наплата новчаног износа одређене управне мере врши у корист буџета Републике Србије, одлучено је као у ставу IV диспозитива овог решења.

<sup>38</sup> Члан 36. Општих узанси за промет робом регулише прећутно продужење уговора. Наиме, кад једна странка по истеку времена за које је важио уговор о редовној испоруци робе или уговор о редовном вршењу услуга, настави са испоруком такве робе или вршењем таквих услуга, а друга странка се томе на време не успротиви, важење ранијег уговора продужава се под истим условима, ако се томе не противи природа самог уговора, или ако из уговора или околности не проистиче да друга странка није хтела продужење важења уговора. Продужени уговор важи све док га једна од странака не откаже уз примерени отказни рок.

<sup>39</sup> Чланом 68. став 1. Закона прописано је: „Учеснику на тржишту одредиће се мера заштите конкуренције, у облику обавезе плаћања новчаног износа у висини највише 10% од укупног годишњег прихода, оствареног на територији Републике Србије и обрачунатог у складу са чланом 7. овог закона (...)“.

Рок за поступање по налогу утврђеном у ставу V диспозитива, одређен је на основу члана 68. став 2. Закона и члана 4. Уредбе о критеријумима. Оцењујући финансијску снагу учесника на тржишту којима је одређена мера заштите конкуренције, према јавно доступним подацима који потврђују њихову финансијску способност у моменту одређивања мере заштите конкуренције, а нарочито имајући у виду висину новчаног износа одређене мере, Комисија налази да је разуман и оправдан рок за поступање утврђен у ставу V диспозитива овог решења, као и за достављање доказа Комисији о извршеној уплати, предвиђен ставом VI диспозитива.

У циљу отклањања утврђене повреде конкуренције, односно спречавања могућности настанка исте или сличне повреде конкуренције у складу са чланом 59. Закона, одлучено је као у ставу VII диспозитива овог решења.

Сходно члану 40. став 1. Закона, одлучено је као у ставу VIII диспозитива овог решења.

#### **Упутство о правном средству:**

Ово решење је коначно у управном поступку и против њега се може покренути управни спор подношењем тужбе Управном суду у Београду, Немањина 9, у року од 30 дана од дана достављања решења.

За подношење тужбе плаћа се судска такса у износу од 390 динара прописана Законом о судским таксама („Службени гласник РС”, бр. 28/1994, 53/1995, 16/1997, 34/2001 - др. закон, 9/2002, 29/2004, 61/2005, 116/2008 - др. закон, 31/2009, 101/2011, 93/2012, 93/2014, 106/2015 и 95/2018).

**ПРЕДСЕДНИК КОМИСИЈЕ**

Небојша Перић