

SPORAZUMI O DISTRIBUCIJI ROBE I NJIHOVO DEJSTVO NA KONKURENCIJU

Pregledni naučni članak

DOI 10.7251/APDN1901007Z

UDK 334.7:659.127.6]: 005.552.1

Prof. dr Ilija ZINDOVIĆ*

Apstrakt: U radu se analizira uticaj sporazuma o distribuciji robe na konkurenciju. Pored teorijskog razmatranja analiziraju se pozitivna uporedno – pravna rješenja kao i sudska praksa i praksa upravnih organa iz ovog domena. Funkcionalnost ovih sporazuma uticala je na njihovu sve masovnije primjenu u praksi. Ipak, može se zaključiti da ovakvi sporazumi stvaraju i pozitivne i negativne efekte. Pozitivni efekti se ogledaju u tome što potrošači dobijaju kvalitetnije i dodatne usluge. To pospješuje konkurenciju između proizvođača različitih proizvoda, ali iste namjene. Negativnost ovih sporazuma ogleda se u umanjivanju konkurencije između prodavaca istog proizvoda. To ukazuje da je status ovih sporazuma osjetljiv. Stoga se u pravnim sistemima regulisanje ovih sporazuma vrši u skladu sa posljedicama koje oni mogu proizvesti na tržištu.

Ključne riječi: roba, sporazum, distribucija, ekskluzivnost, uticaj, konkurencija,...

Uvod

Savremeni uslovi poslovanja uzrokovali su hiperprodukciju, ali i uvećanu konkurenciju. Poslovna ekspanzija zahtijevala je i širenje na tržištu, kako u sferi proizvodnje, tako i u oblasti pružanja usluga. Usavršavaju se poslovne metode za osvajanje novih tržišta. U uslovima uvećane ponude iznalaze se dotad nepoznati modeli plasmana robe i usluga. Metod da se roba prodaje direktno prodavcima na malo, koji je zatim prodaju krajnjim potrošačima, bio je dugo vremena zastupljen kao najjednostavniji i najjeftiniji. U određenim slučajevima isključivao se trgovac na veliko. Međutim, taj sistem nije mogao da odgovori novoj dinamici poslovanja. Raznolikost plasmana robe i usluga počela je da zahtijeva neminovnost usavršavanja i sve veću stručnost u toj sferi. Komercijalizacija sopstvene stručnosti i iskustva u funkciju plasmana dovodi do pojave novog ugovora – ugovora o distribuciji ili kako ga često nazivaju ugovora o verifikovanoj saradnji.

* Pravni fakultet u Lukavici, PIM Univerzitet u Banjoj Luci, e-mail: ilija.zindovic@pravnofakultet.edu.ba

1. Pravna priroda i bitna obilježja ugovora

Ugovor o distribuciji nastao je nakon Drugog svjetskog rata najprije vezano za ekskluzivnu distribuciju u automobilske industriji. Kasnije se njegova primjena proširila na mašinsku industriju, poljoprivredne mašine, elektroopremu, namještaj, kozmetičke aparate, kompjutersku opremu, turističke i ugostiteljske usluge i dr. Kod pojedinih roba ovaj ugovor stiče potpunu poslovnu afirmaciju i postaje preovlađujući oblik plasmana.

Ipak, iako je već dugo prisutan u poslovnoj praksi, ovaj ugovor nije definitivno uobličen. Zbog toga skoro u većini zemalja nije zakonom regulisan, a ne pokrivaju ga ni posebna autonomna unitarna pravila. Kao izvori u regulisanju odnosa iz ovog ugovora koriste se sudska praksa, opšta pravila ugovornog prava i pravila određenih imenovanih ugovora.

Po svojoj prirodi ugovor o distribuciji je složen ugovor. Funkcionalno i sadržinski u sebi uključuje elemente više klasičnih ugovora kao: ugovor o prodaji sa sukcesivnim isporukama, ugovor o posebnoj vrsti prodaje, ugovor o trgovinskom zastupanju, mandata, komercijalnoj ili prodajnoj koncesiji. Ipak, i pored obilježja svih navedenih ugovora ovaj ugovor je *sui generis*. Ovo iz razloga što distributer, ne samo da nastupa u svoje ime i za svoj račun, već ima i posebnih dodatnih obaveza da preduzima radnje u cilju što daljnijeg unapređenja kupovine.

Sa ekonomskog stanovišta distributeri su posrednici u trgovini. Iako distributer uzima određenu količinu robe da bi je dalje distribuirao, to nije klasičan kupoprodajni ugovor. Uloga distributera je više zastupnička, jer odnos između distributera i snabdjevača nije precizno određen kao kod prodaje, već više okvirno.

I pored svih ovako neodređenih elemenata, može se zaključiti da je ugovor o distribuciji dvostrano obavezujući, konsekvencijalni, komutativni i kauzalni ugovor. „Posebno karakterističan je njegov *intuitu personae* karakter. Ovaj lični odnos je posebno značajan jer snabdjevač bira distributera po osnovu njegovog ugleda na određenom tržištu, njegovog znanja i iskustva, ali i posjedovanja opreme za distribuciju“ (Carić, Vilus, Đurđev i Divljak, 2007: 327).

Po pravilu snabdjevač je specijalizovan za određenu vrstu proizvoda i ima razvijen marketinški sistem. On ne mora biti proizvođač, ali između snabdjevača i distributera mora postojati trajniji poslovni odnos koji proizvodi neograničen broj budućih individualnih ugovora o prodaji.

2. Ekonomske prednosti ugovora

Ugovori o distribuciji se najčešće nazivaju i ugovori o vertikalnoj saradnji. U određenim oblastima postaje preovlađujući oblik plasmana robe na tržištima.

Ovaj ugovor postao je „pogodan za plasman“ trajnih potrošačkih dobara, za proizvode zaštićene poznatim žigom, te za robu koja zahtijeva profesionalni pristup i posebno znanje u rukovanju, kako za vrijeme, tako i nakon proizvodnje“ (Carić i sur., 2007: 324).

Ovu vrstu ugovora koriste kompanije koje žele da prošire svoje poslovanje, ali istovremeno žele da minimiziraju rizik. Pojedini proizvođači nemaju toliku finansijsku moć da marketing i plasman svojih proizvoda obezbijede kroz organizovanje sopstvenih prodajnih mreža, jer je njihovo osnivanje neekonomično. Ekomičnije je distribuciju povjeriti nekom specijalizovanom posleniku, a vrijeme utrošiti na usavršavanje i poboljšanje kvaliteta svog proizvoda. Sa druge strane distributer može lakše i brže da uspostavi vezu sa potencijalnim kupcima, sve zahvaljujući boljem poznavanju lokalnih propisa, poslovne prakse i običaja, jezika, potreba lokalnih tržišta, mogućnost uspostavljanja boljih poslovnih veza. „Osim toga, lokalni distributeri imaju mogućnost jednostavnijeg i bržeg dobijanja uvoznih dozvola, saglasnosti i odobrenja za uvoz inostrane robe, transfera robe preko granice, pomoći u instaliranju i testiranju, pripremi za neposrednu isporuku potrošačima (Čirić, 1999: 220).

Ovakav oblik plasmana robe posebno je pogodan za mala i srednja preduzeća, jer preko nezavisnih distributera lakše ulaze na tržišta koja bi im inače ostala nedostupna.

Sve ovo je korisno i za potrošače, jer imaju mogućnost redovnog snabdijevanja robom i kvalitetan servis, veći izbor iste ili slične robe, sa istim ili sličnim kvalitetom i to sve po konkurentnim cijenama. Tu je i mogućnost pružanja dodatnih usluga, što za potrošače može biti od posebnog značaja.

Ovakav način snabdijevanja najčešće pogoduje i zahtjevima protekcionističke politike same države. U želji da zaposle domaću radnu snagu, pojedine zemlje dozvoljavaju prodaju strane robe uz uslov da se ona obavlja isključivo posredstvom lokalnih distributera, koji su po pravilu u obavezi da obezbijede rezervne dijelove kao i da vrše servisiranje uvezene robe.

Postoje različite vrste ugovora o distribuciji. Ipak, najčešće se zaključuju u formi ekskluzivne (isključive) i selektivne distribucije (povjeravanje promocije robe samo distributerima koji ispunjavaju određene uslove postavljene od strane proizvođača). Kroz ekskluzivnu distribuciju distributer ima mogućnost da formira višu cijenu u koju će ugraditi i cijenu koštanja dodatnih usluga. Selektivnom distribucijom proizvođač odabira distributere koji su spremni da pruže i željene dodatne usluge, što prodaju proizvoda čini prihvatljivom, posebno ako su te dodatne usluge prihvatljive za potrošače. Međutim, ovakvi ugovori po pravilu diktiraju i određena ograničenja za distributera. Da robu ne može prodavati po nižoj cijeni koja je ugovorena ili da ne može robu nabavljati i distribuirati od drugog dobavljača. Stoji činjenica da se sa takvim klauzulama čuva ekskluzivitet i ugled proizvođača. Ali, ovakve klauzule mogu da naruše

konkurenciju, pa se može postaviti i pitanje dopuštenosti ovakvog ponašanja. Konkretna efekta zavisiće od toga koliko je jaka preostala konkurencija na tržištu proizvođača. Ako je konkurencija u toj sferi jaka, pozitivni efekti su očigledni. U suprotnom, ako potrošači dodatnim uslugama ne dobijaju posebnu korist, već praktično samo plaćaju veću cijenu, dopuštenost ovakvih ugovora je diskutabilna.

Iako prema ugovorima o ekskluzivnoj i selektivnoj distribuciji postoji blagonaklon stav (što se pravda boljim kvalitetom usluga prema potrošačima) fiksiranje i održavanje pre-prodajnih cijena i pružanje apsolutne zaštite ekskluzivnih distributera od paralelnog uvoza može postati opasno ograničenje konkurencije. Stoga, u ocjeni dopuštenosti ovakvih sistema u fokusu pažnje moraju biti situacije gdje proizvođači posjeduju izrazit stepen tržišne dominacije. U skladu sa tim kreću se i zakonodavna rješenja kao i praksa sudskih i izvršnih organa.

3. Zakonodavna regulativa

3.1. Pravo SAD

Američko pravo je ovu vrstu sporazuma posmatralo kroz primjenu Šermanovog zakona (1883) koji je generalno zabranjivao trustovske sporazume. Ovakvi sporazumi, posebno ako su sadržavali klauzule o vertikalnom utvrđivanju cijena, tretirani su kao sporazumi o vertikalnoj podjeli tržišta. U prvoj presudi - slučaj Motor CO, (White Motor CO V. US, 1963) Vrhovni sud je zauzeo stav da je suviše rano da se vertikalne podjele tržišta od strane proizvođača proglase *per se* nezakonitim. U kasnijem slučaju, u sporu „Schwinn“ (US V. Arnold, Schwinn & Co, 1967) Sud je zauzeo stav da ograničenje nametnuto ugovorom o prodaji između proizvođača i distributera je ipak nedopušteno. Ipak, kasnije sudska praksa zauzima liberalniji stav. Naime, pošlo se od shvatanja da ograničavanje konkurencije među distributerima od strane proizvođača nije apriori nezakonito. Međutim, u kasnijem periodu sudska praksa zauzima pragmatičniji stav. Iskristalisalo se mišljenje da ograničavanje konkurencije među distributerima od strane proizvođača nije apriori nezakonito. Pošlo se od činjenice da se efekti na tržištu distributera i tržištu proizvođača moraju uporediti i to u svakom konkretnom slučaju. Potrebno je utvrditi uzročnopsljedični odnos između stepena tržišne moći proizvođača i uticaja vertikalnih teritorijalnih ograničenja na konkurenciju na određenom tržištu.

Tako je rješavajući slučaj Sylvania (Continental T. V. Inc. V. GTE Sylvania, 1977) Sud zaključio da je tržišni udio Sylvania-e srazmerno mali, te da su teritorijalna ograničenja koja je ta kompanija nametala svojim distributerima mogla da pospješe konkurenciju na njenom tržištu tj. da se mora uzeti u obzir i uticaj drugih sličnih proizvoda koji potiču od drugih proizvođača.

Ovakvim tumačenjem ugovori o snabdijevanju po sistemu ekskluzivne i selektivne distribucije u pravu SAD dobili su status uslovnog legaliteta. Sličnu razvojnu praksu imalo je i pravo EU, dok su prava drugih visokorazvijenih tržišnih zemalja Zapadne Evrope imala neke svoje izvjesne specifičnosti.

3.2. Pravo Velike Britanije

U ocjeni dopuštenosti sporazuma sa ovakvim klauzulama, britansko pravo je polazilo od činjenice da li se istim vrijeđaju norme javnog poretka. U praksi polazilo se od okolnosti postojećeg stepena konkurencije na tržištu proizvođača. Zato je u slučaju „Sanderson“.¹ Generalni direktor za fer-trgovinu procijenio da konkurencija na datom tržištu ima značajan nivo, pa stoga praksa selektivne distribucije koju sprovodi naznačena kompanija nema značaj antikompetitivne prakse i ne ugrožava konkurenciju. Nasuprot ovome, u slučaju kompanije „Releigh“ (Office of Fair Trading Report, 1981) tržišni udio proizvođača bicikla od 40%, formirao je zaključak da je ustanovljavanje sistema selektivne distributivne mreže suprotno normama javnog poretka i da se time ugrožava konkurencija. Praktično, stepen koncentrisanosti na tržištu proizvođača (stalne konkurencije) bio je najbitniji elemenat u procjeni pravne dopuštenosti takvih ugovora. Donošenjem Zakona o konkurenciji 1988. godine pravila koja se odnose na ovu oblast su u potpunosti prilagođena propisima EU.

3.3. Pravo Njemačke

Njemačka sudska praksa u ocjeni dopuštenosti ugovora sa klauzulama ekskluzivne i selektivne distribucije opredijeljena je pravilima koje je propisao Zakon protiv ograničavanja konkurencije (GVB Federal Gazette, 1989).

Prema formulaciji čl. 20 proizilazi da Zakon štiti konkurenciju na tržištu kao cjelini, ali i interes konkurenata. Shodno dosljednosti u tumačenju propisa njemački sudovi su zauzeli stav da se ugovori u ovakvim klauzulama ne zabranjuju, ali pri njihovom ugovaranju i sprovođenju moraju se postaviti određena pravila zasnovana na objektivnosti i nediskriminaciji. Praktično, to znači da su ekskluzivna i selektivna distribucija dozvoljene, ali uz uslov da uslov za izbor ili selekciju distributera budu unaprijed propisani i javno objavljeni i ravnopravno primijenjeni u odnosu na sve distributere, tj. distribucija se mora omogućiti svim distributerima koji ispunjavaju jedan dodatni uslov – da vrsta proizvoda opravdava selektivnu distribuciju (Kartellrecht, 1991: 312).

Iz ovakvog stava proizilazi da proizvođač ne može iz mogućeg posjeda unaprijed isključiti određene distributere. Ako neki distributer ispunjava uslove, pro-

¹ Ugovori sa takvom klauzulom stavljeni su na tzv. „crnu listu“, a isto podrazumeva da postoje klauzule koje ugovore izuzimaju od primene blok izuzeća npr. klauzula o podeli tržišta, zabrana nabavke robe istog kvaliteta od trećeg lica, diktiranje cena robe i usluga, ograničenja u korišćenju KNOW-HOW posle isteka ugovora i sl.).

izdvođač namještanjem određenih klauzula u ugovoru ne može da mu uskrati distribuciju.

U praksi je nametnuto pitanje da li se i kvantitativna ograničenja mogu podvesti pod kvantitativna ograničenja, te da li takva klauzula može negativno uticati na konkurenciju? Logično je da kvantitativna ograničenja mogu uticati na povećanje tražnje, a time i na porast cijena predmetne robe, što se može negativno odraziti na konkurenciju. Ipak, takva intencija se može zaustaviti obzirom da je pravna praksa iskristalisala stav da se u ovakvim slučajevima pri ocjeni dopuštenosti ili nedopuštenosti takvog ponašanja mora poći od aspekta postojećeg sistema konkurencije. Ako proizvod ne trpi dovoljnu konkurenciju drugih sličnih proizvoda, podliježe stalnom nadzoru i sankciji kartelnih organa (Schwintowski, 1993: 162).

3.4. Pravo Francuske

Administrativni savjet, kao sudsko-upravni organ u čijoj nadležnosti je praćenje povrede prava konkurencije, ugovore sa klauzulama ekskluzivne i selektivne distribucije ocjenjivao je kroz tumačenje čl. 420-1 Trgovačkog zakonika. U tački 4. citiranog člana sadržana je odredba koja propisuje zabranu podjele tržišta ili izvora nabavke, a koji u to uključuje sporazume o distribuciji koji dijele geografsko tržište i klijentelu, kao što je sporazum o ekskluzivnoj prodaji.

U ranijem periodu prava konkurencije u Francuskoj preovlađivalo je mišljenje da su takvi sporazumi vertikalnog karaktera, te da su kao takvi neophodni za ekonomiju. Međutim, izmjenama Zakona od 1979. godine takav stav je u neizvjesnoj mjeri modifikovan. Stalo se na stanovište da ako se sporazumom narušava konkurencija, onda je takav sporazum zabranjen, bez obzira što se radi o isključivo dilerskom odnosu (npr. u ugovoru o ekskluzivnoj distribuciji predvidi se klauzula da se jedan distributer ne angažuje na cijeloj teritoriji, već isključivo za jednu teritoriju ili se napravi sporazum o podjeli klijentele).

Negativni efekti za konkurenciju ustanovljenjem sistema isključivo dilerskog odnosa mogli su nastati i kroz jednostrano ponašanje, tj. kroz zloupotrebu monopolskog položaja. Uslov za to je da postoji ekonomska zavisnost distributera, a što može biti uzrokovano iz više razloga. U takvim slučajevima zaštita konkurencije može se ostvarivati kroz primjenu čl. L-420-2 Trgovačkog zakonika.

3.5. Pravo EU

Ugovori o vertikalnoj distribuciji imali su različit tretman u razvojnom pravu EU. Razvoj izgradnje stava o ovom problemu mogao bi se svrstati u tri faze. Prva faza obuhvata period od potpisivanja Rimskog ugovora 1957. godine pa do 1962. godine, drugi period odnosi se na razdoblje od 1962. godine do 1983. godine, a treći period od 1983. godine.

Zamišljena kao ekonomska zajednica evropskih država EZ je nastojala da donese propise koji bi zaštitili slobodnu konkurenciju između preduzeća u Zajednici, a sve u cilju stvaranja jedinstvenog prostora. U tom smislu koncipirane su i odredbe o konkurenciji Rimskog ugovora – čl. 101 i 102 (ranije čl. 81 i 82). Svaki sporazum koji se nije mogao podvesti pod opis dozvoljenih sporazuma iz citiranih članova, što je podrazumijevalo i sporazum o distribuciji, smatrao se nevažećim. Kako je kontrola i održavanje konkurencije među ugovaračima bila u isključivoj nadležnosti Komisije, obimnost posla u toj sferi postojala je sve veći teret za Komisiju.

Sa druge strane ovakav strogi legalistički odnos u primjeni propisanih normi u pogledu zabrana doveo je do negativnog stanja koje se odrazilo na slabiju tržišnu konkurentnost manjih i srednjih preduzeća. Ovo iz razloga što ta preduzeća nisu raspolagala značajnijim sredstvima i velikom moći, pa strogi formalistički pristup u primjeni ovakvih normi daće negativne efekte na planu njihove konkurentnosti. Zbog toga se počelo razmišljati o primjeni odredbi čl. 83 st. 3 (sada čl. 103 st. 3) Ugovora o osnivanju, koji je predviđao mogućnost izuzimanja navedenih vrsta sporazuma od primjene zabrane iz st. 1 istog člana.

Shodno tome bilo je neophodno urediti i postupak za sprovođenje izuzeća, odnosno za odobravanje takvih sporazuma. Na osnovu čl. 83 Ugovora o osnivanju (ranije čl. 87) donijeto je posebno Pravilo br. 17 od 06.02.1962. godine o sprovođenju odredbi čl. 81 i 82 (ranije čl. 85 i 86), a sada nakon Sporazuma iz Lisabona čl. 101 i 102) kojim su na opšti način kao dozvoljeni izuzeci određeni oni sporazumi za koje se pretpostavlja da mogu imati pozitivno dejstvo na privredu i konkurenciju ili je od ranije takvo pozitivno dejstvo dokazano. Samo prijavljivanje takvih sporazuma nije bilo dovoljno, već je Komisija morala da to potvrdi svojim odlukama, kako bi se obezbijedio visoki centralizovani sistem prethodnog odobrenja (Vukadinović, 2000: 767).

Ovo i iz razloga što je pravilo broj 17 predviđalo je da svaki ugovor koji se može podvesti pod čl. 81 (sada čl. 101) mora biti prijavljen Komisiji (notifikovan).

U početku davanje pojedinih izuzeća od Komisije imalo je svoju efikasnost, a Sud je tumačenjem pojedinih slučajeva pospješivao takav liberalan stav. Tako je u slučaju „Saba“ (Metro SB-Grossemärkte v. Commission, 1978), kada je kompanija „Metro“ optužila kompaniju „Saba“ da vrši zloupotrebu dominantnosti položaja jer upražnjava sistem selektivne distribucije, Sud odbio tužbeni zahtjev nalazeći da se ovakvo ograničenje distribucije ne može kvalifikovati kao ugrožavanje konkurencije. Sud je našao da ne postoji zloupotreba dominantnog položaja (a time ni povreda prava konkurencije), jer ne postoji prethodni element – postojanje dominantnog položaja tužene kompanije.

Ovakva procedura se ubrzo pokazala neefikasnom. Mala i srednja preduzeća su ubrzo uvidjela da im je to pogodan način da obezbijede prodor na novo tržište, uz istovremeno obezbjeđenje optimalne korisnosti i za potrošače, upravo

zaključenjem ugovora o ekskluzivnoj distribuciji. Pokazalo se i da zaključenje ovakvih ugovora doprinosi poboljšanju ponude na tržištu ulaskom novih konkurenata, što je vodilo jačanju konkurencije i smanjenju cijena.

Zbog svega ovoga Komisija je postala zatrpna brojnim zahtjevima. Određeno rasterećenje Komisija je postigla korišćenjem tzv. Opštih saopštenja (*general notices*) kojima je pojasnila uslove kojima se na konkretnu restriktivnu praksu neuobičajeno neće primijeniti odredbe čl. 81 st. 1 (sada čl. 101 st. 1) Ugovora o osnivanju. To je u izvjesnoj meri smanjilo broj podnijetih zahtjeva, ali ne zadugo. Stoga je Savjet pravilom broj 67/65 ovlastio Komisiju da izuzme od zabrane ugovore o ekskluzivnoj distribuciji od primjene čl. 81 (sada čl. 101 st. 1), pod uslovom da su ugovori zaključeni u skladu sa ostalim odredbama ovog pravila. Na ovakav način su uvedena tzv. Blok izuzeća. Uvedena je posebna terminologija ugovori o ekskluzivnom djelovanju (*exclusive sealing agreement*), što je obuhvatalo ugovore o ekskluzivnoj kupovini (*exclusive purchase agreement*).

Rješenja iz naznačenog pravila primjenjivana su do 1983. godine, kada su donijeta dva nova pravila, i to: Pravilo 1983/83 i Pravilo 1984/83, kojima je inovirana dotadašnja pravna regulativna. Novacijama je preciznije određen sam pojam ugovora, a koji je definisan kao ugovor kojim se snabdjevač obavezuje da distributera - preprodavca isključivo snabdjeva određenom robom na određenoj ekskluzivnoj teritoriji, dok se distributer istovremeno obavezuje da svoje prodajne aktivnosti usmjeri isključivo na prodaju ugovorene robe na toj teritoriji.

Komplementarnost ovih pravila ogledala se ne samo u navođenju razloga za blok izuzeće, već su bliže određeni i granični slučajevi – da li ili ne potpadaju pod blok izuzeća. Tako je precizirano da se pod ovu vrstu ugovora mogu smatrati samo ugovori vezano za preprodaju robe i to finalnog proizvoda (gotov proizvod), a ne i poluproizvod za preradu ili ugradnju u procesu proizvodnje drugog proizvoda. Ako toga nema, ugovori su ništavni. Novina predstavlja i rješenje da pod blok izuzeća mogu biti uključeni i ugovori o lizingu i ugovori kada se radio o minimalnoj preradi proizvoda, iz razloga što se smatralo da se u tim slučajevima ne mijenja identitet robe.

Predmet ugovora ne mogu biti usluge, čak i u slučaju da robu prati usluga popravke ili servisiranja. Čak i da je cijena usluga skuplja od vrijednosti robe, ugovor se ne može podvesti pod blok izuzeća.

Ova pravila su važila do 31.12.1997. godine, a novim pravilom 2790/1999 godine nastavljena je pozitivna tendencija u primjeni blok izuzeća. Sve te inovativne karakteristike (koje su razvijane u fazama) mogle bi se izraziti u sljedećem:

- sveobuhvatnost primjene vertikalnih blok izuzeća. Izuzeće važi za sve vertikalne sporazume sa vertikalnim ograničenjem i za svu robu u fazama distribucije, a ne kao do sada samo na robu koja se nalazi u finalnoj fazi prodaje. U sferu izuzetaka ušle su i usluge, a u ranijem sistemu su bile izuzete.

- iskristalisan je kriterijum tržišne snage kao mjerilo dopuštenosti takvih sistema. Pretpostavka dopuštenosti važi ako učešće snabdjevača na relevantnom tržištu ne prelazi 30% i ako godišnji obrt nije veći od 50 miliona evra - automatizam u primjeni izuzeća. Umjesto formulacije odredbe čl. 81 st. 1. (sada čl. 101, st. 1), koji predviđa koji slučajevi se mogu izuzeti od primjene, Pravilom 19/65 je u čl. 2 izričito predviđeno da se pomenute odredbe neće primjenjivati na tzv. dozvoljene izuzetke. To bez sumnje dovodi do veće pravne sigurnosti, mada Komisija može opozvati izuzeće ukoliko u pojedinom slučaju utvrdi da konkurencija među proizvodima slične vrste („inter-brand“ konkurencija) nije dovoljno jaka (član 6. Pravilo savjeta 1984/84).

- prethodna jasnoća i oslobađanje tereta dokazivanja. Uvođenjem bijelih i crnih lista automatski se znalo da li se može računati na izuzeće, dok u slučaju sive liste nema automatizma, već se zahtjev mora podnijeti na notifikaciju. Ali, ako Komisija ne odgovori u roku od 6 mjeseci, smatraće se da je sporazum izuzet od zabrane. Na Komisiji leži teret dokazivanja da se taj sporazum kosi sa čl. 81 st. 1. (sada čl. 101, st. 1).

- eliminisanje nepotrebnog formalizma tj. ukinuti su zahtjevi za prethodnom notifikacijom (obaveza nekonkurisanja).

3.6. Pravo Srbije

U pravnoj regulativi ove materije Srbija je slijedila pravnu regulativu EU, naravno uz propisivanje posebnih parametara (vezano za obračun godišnjih prihoda, vrijeme trajanja izuzeća i sl). (Gazivoda, 2000: 821-826).

Obzirom da ovi sporazumi spadaju u kategoriju restriktivnih sporazuma, bilo je ne-ophodno da posebnim odredbama (čl. 11, 12. i 13 Zakona) se predvide i određeni uslovi za izuzimanje od zabrane, kao i pojedinačna izuzeća i izuzeća od zabrane po kategorijama sporazuma.

Prema ZZK uslovi za izuzimanje od zabrane opredijeljeni su čl. 11, pri čemu je propisano da isti mora da doprinose unapređenju proizvodnje i prometa, odnosno podsticanju tehničkog ili ekonomskog napretka, a potrošačima obezbjeđuje pravičan dio koristi, pod uslovom da ne nameću učesnicima na tržištu ograničenja koja nisu neophodna za podsticanje cilja sporazuma, odnosno da ne isključuju konkurenciju na relevantnom tržištu ili njegovom bitnom dijelu. Prema ZZK čl. 12. st. 3. pojedinačna izuzeća u pogledu vremenskog trajanja ne mogu biti duža od osam godina, a kada su u pitanju izuzeća od zabrane po kategorijama sporazuma predviđeno je da Vlada posebnim aktom određuje i kategorije sporazuma i posebne uslove za takva izuzeća.

Ono što je karakteristično za ovaj Zakon je da predviđa i mogućnost odobrenja za zaključenje horizontalnih sporazuma, iako se načelno ovi sporazumi smatraju monopoli-stičkim. Ipak, zakonodavac je tu mogućnost dosta suzio, propisujući da se može dati odo-brenje i za zaključenje takvih sporazuma ako su isti malog značaja, tj. ako ukupni tržišni udio na relevantnom tržištu proizvoda i

usluga na teritoriji Republike Srbije nije veći od 10% (čl. 14, st. 1, tač. 1) i ako cilj tih sporazuma nije određivanje cijena ili ograničavanje proizvodnje ili prodaje, odnosno podjela tržišta snabdijevanja (st. 2). Za vertikalne sporazume veličina tržišnog udjela opredijeljena je na nešto veći procenat (15%).

Zaključak

Iz prethodne analize može se zaključiti da sporazumi o distribuciji robe u poslovnom svijetu nalaze sve masovnije primjenu u praksi. Korisni efekti i pragmatičnost njihovog dejstva u prodaji robe uticali su na primat razvoja ovakvih ugovora u odnosu na druge ugovore privrednog prava iz ove oblasti.

Pozitivni efekti ovih ugovora ogledaju se u činjenici da kupac dobija kvalitetnije dodatne usluge, što je za potrošače korisno. Oni pospješuju konkurenciju različitim proizvođačima iste namjene.

Sa druge strane negativni efekti njihovog dejstva ogledaju se što umrtvljuju konkurenciju između prodavaca istog proizvoda, a zbog vertikalno utvrđene cijene. U otklanjanju ovih negativnih efekata posebnu pažnju treba posvetiti utvrđivanju stepena koncentracije na tržištu proizvođača određenih proizvoda i procjeni stepena tržišne dominacije. Drugi značajan faktor o kome se mora voditi računa, a prije dopuštanja zaključenja ovakvih sporazuma, ogleda se u tome da uslovi za izbor ili selekciju distributera budu unaprijed poznati i primjenjivani ravnopravno u odnosu na sve. Time bi se eliminisala i diskriminacija distributera, što svakako pozitivno utiče na konkurenciju.

Literatura

- Arnold, V., Schwinn & Co (1967). 388 U.S. 365.
Continental T. V. Inc. V. GTE Sylvania inc, 97 S. Ct.2459/1977.
Carić, S., Vilus, J., Đurđev D., Divljak, D. (2007). *Međunarodno poslovno pravo*. Novi Sad: Privredna akademija.
Ćirić, A. (1999). Usklađivanje prava SR Jugoslavije sa pravom EU. *Pravni život*, br. 5-8.
Gazivoda, J. (2000). Pojam i značaj ugovora o ekskluzivnoj distribuciji u pravu konkurencije EU. *Pravo i privreda*, br. 5-8.
Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränken in Deutsch, GVB (1989). *Federal Gazette*.
Kartellrecht, W.E. (1991). Minhen.
Metro SB- Grossemarkte v. Commission 26/76, 1978, C.M.L.R, 1.
Office of Fair Trading Report (1981).
Schwintowski, H.P. (1993). Function Entwicklung des Deutschen und europaischen Wettbewerbsrecht, Zeitschrift fur Verleichende Rechtswissenschaft.

Vukadinović, R. (2000). Druga revolucija u komunitarnom pravu konkurencije – novo regulisanje vertikalnih sporazuma. *Pravo i privreda*, br. 5-8.
White Motor CO V. United States. 372 U.S. 253/1963.
Zakon o zaštiti konkurencije-ZZK, *Službeni glasnik RS*, 51/09).

AGREEMENTS ON DISTRIBUTION OF GOODS AND THEIR INFLUENCE ON THE COMPETITION

PhD Ilija ZINDOVIĆ*

Summary: Modern conditions of business have caused increased competition. The current business dynamics could not meet the requirements for more efficient placement of goods and services. Selling goods and services directly to retailers could not accelerate increased placements and respond to the new dynamics of business expansion.

Increased placement of goods and services required not only a greater diversity of business models, but also increased training and expertise in this field. More precisely, the inevitability of commercialization of one's own expertise and experience arises. The legal express of such ideas leads to the new contracts, including agreements on the distribution of goods.

This contract was created after the Second World War with the development of the automotive industry related to exclusive distribution; later found its current application in the machinery industry in the sale of agricultural machinery, electrical equipment, furniture, computer equipment and so on, and for some goods this contract becomes the prevailing form of placements.

This contract is a very complex contract. It includes elements of a number of classic contracts - sales contracts with sucesorally deliveries, contracts for special types of sales, commercial agency contracts, etc. It has "intuity personae" character, because the supplier chooses a distributor based on his reputation in a particular market, his knowledge and experience, as well as possession of distribution equipment. Although this agreement has been accepted in business practice, it has not yet been legally enacted. In the regulation of relations from this agreement, legal attitudes from judicial and administrative practice, general rules of contract law and rules of the appointed contracts are used.

The economic benefits of these contracts (referred to as vertical contracts) are obvious. Through a distributor, it is easier and faster to establish a relationship with potential customers, the consumer gets a better service, which accelerates

* Faculty of Law in Lukavica, PIM University in Banja Luka, e-mail: ilija.zindovic@pravnofakultet.edu.ba

ates the demand for these products, also achieving a greater economic effect and fostering competition.

It is good to know that this type of contracts may also have a negative effect on competition if producers have a great degree of market dominance, and the fixing and maintenance of resale prices through absolute protection and exclusivity disables parallel imports. For the purpose of elimination or possible consequences, legislative solutions are conceived and directed by the practice of judicial and executive bodies.

Opponents of this type of contracts point out that such a way promotes protectionist policy and distorts competition. Still, the obvious advantages and economic positivity of the application of this contract have influenced the favorable attitude (which is justified by the better quality of services towards consumers) both in legislative and judicial and executive bodies in the permissibility of its application.

Keywords: goods, agreement, distribution, exclusivity, influence, competition, ...