

UDK 339.137.4  
DOI: 10.5937/RKSPP2301027L

DRAGAN LONČAR  
FILIP STOJANOVIĆ  
LJUBICA PJEVOVIĆ

## UPOREDNA EKONOMSKO-PРАВNA ANALIZA VERTIKALNIH RESTRIKTIVNIH SPORAZUMA SA FOKUSOM NA ODREĐIVANJE CENA U DALJOJ PRODAJI

*Rad sadrži uporednu analizu pravnog tretmana restriktivnih vertikalnih sporazuma kojima se određuje cena u daljoj prodaji. Navedeni sporazumi i dalje izazivaju brojne diskusije među autorima bez jedinstvenog stava o njihovoj primeni u praksi. Uporedna analiza zasnovana je na analizi pravnog sistema Sjedinjenih Američkih Država, Evropske unije i Republike Srbije. Dodatno, u radu su razmotreni i predstavljeni osnovni tržišni efekti koje ovi sporazumi mogu prouzrokovati u praksi. Na osnovu uporedne analize i razmatranja različitih pristupa u njihovom tretmanu dolazi se do zaključka da je potreban znatno fleksibilniji pristup u odmeravanju njihovih efekata po tržište, tržišne učesnike i potrošače. Shodno tome autori formulišu i preporuku za unapređenje postojećih propisa iz oblasti zaštite konkurencije.*

*Ključne reči: vertikalni restriktivni sporazumi, određivanje cene u daljoj prodaji, zaštita konkurencije*

---

Prof. dr Dragan Lončar, redovni profesor Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu,  
e-mail: [dragan.loncar@ekof.bg.ac.rs](mailto:dragan.loncar@ekof.bg.ac.rs).

MsC Filip Stojanović, asistent Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu, e-mail:  
[filip.stojanovic@ekof.bg.ac.rs](mailto:filip.stojanovic@ekof.bg.ac.rs).

MsC Ljubica Pjevović, saradnik u nastavi Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu,  
e-mail: [ljubica.pjevovic@ekof.bg.ac.rs](mailto:ljubica.pjevovic@ekof.bg.ac.rs).

## UVODNA RAZMATRANJA

Pravo konkurencije jeste grana prava koja ima za cilj da obezbedi poštovanje pravila kojima se uređuje slobodna i fer tržišna utakmica. Zakon o zaštiti konkurencije teži da suzbije poslovne prakse preduzeća kojima se može narušiti, ograničiti i sprečiti fer i slobodna konkurencija između tržišnih učesnika. U krajnjoj instanci, cilj propisa iz oblasti zaštite konkurencije jeste očuvanje blagostanja potrošača.

Očuvanje fer konkurencije u najvećoj meri postiže se zabranom restriktivnih sporazuma (horizontalnih i vertikalnih),<sup>1</sup> zabranom zloupotrebe dominantnog položaja, kao i kontrolom koncentracija. Predmet razmatranja ovog rada biće uporedni pravni tretman vertikalnih sporazuma kojima se određuje cena u daljoj prodaji.

Vertikalni sporazumi su vrsta restriktivnih sporazuma između učesnika na tržištu koji posluju na različitom nivou lanca proizvodnje i prometa.<sup>2</sup> Restriktivni vertikalni sporazumi se shodno supstancijalnom kriterijumu mogu javiti u tri kategorije, polazeći od prirode ograničenja koja im je imanentna i odnosi se na cenovna, kvantitativna ili ograničenja ekskluzivnosti.<sup>3</sup> Različiti oblici vertikalnih sporazuma su potrebni proizvođaču kako bi se što brže i uz što manje troškova proširili na nova tržišta i pristupili potrošačima.<sup>4</sup> Pored ovog razloga, postoji još dosta legitimnih razloga<sup>5</sup> da preduzeća zaključuju ovakvu vrstu sporazuma, a na pravu konkurencije je izazovan zadatak da identifikuje i zabrani one vertikalne sporazume koji su štetni po konkurenciju.<sup>6</sup> Vertikalni sporazumi su načelno dozvoljeni međutim, ukoliko se u takvim sporazumima pronađu odredbe koje predstavljaju teška ograničenja (engl. *Hard-core restrictions*)<sup>7</sup>, onda je pravna sudbina takvog sporazuma upitna.

---

<sup>1</sup> Restriktivni sporazumi su sporazumi zaključeni između učesnika na tržištu, a koji za cilj ili posledicu imaju značajno ograničenje, narušavanje ili sprečavanje konkurencije. V. čl. 10 Zakona o zaštiti konkurencije, *Službeni glasnik RS*, br. 51/2009 i 95/2013.

<sup>2</sup> Termin „sporazum“ obuhvata ugovore, odredbe ugovora, sve oblike izričitog i prećutnog dogovora, kao i usklađene prakse ili odluke učesnika na tržištu (tzv. paralelna ponašanja).

<sup>3</sup> Boris Begović, Vladimir Pavić, Dušan Popović, *Uvod u pravo konkurencije*, Beograd, 2019, 71.

<sup>4</sup> Dijana Bajalović Marković, „Vertikalna ograničenja konkurencije u teoriji i sudskoj praksi SAD“, *Strani pravni život* 2, Beograd, 2018, 30.

<sup>5</sup> Na primer, ekonomski motiv vertikalnog sporazumevanja je vezan za specijalizaciju zasnovanu na podeli rada, i rezultatno sniženje troškova poslovanja, povećanje poslovne efikasnosti i profita, osvajanje novih tržišta i širenje kruga korisnika proizvoda ili usluga. Pogledati više u: Gunnar Niels, Helen Jenkins, James Kavanagh, *Economics for Competition Lawyers*, Oxford, 2011, 312.

<sup>6</sup> Joseph E. Harrington, Jr., „Horizontal and Vertical Agreements: Differences between the European Union and the United States“, *Analni Pravnog fakulteta*, br. 1, Beograd, 17

<sup>7</sup> Teška ili crna ograničenja jesu ograničenja, koja se vide kao izuzetno štetna i koja, po pravilu, nemaju nikakvih korisnih dejstava, pogledati više u Bojan Ristić, Dušan Popović, Boris Begović, *Glosarijum prava konkurencije*, Beograd, 2021, 72.

Jedna vrsta vertikalnog sporazuma koji je privukao značajnu pažnju je održavanje maloprodajnih cena (engl. *Resale price maintenance*, skr. RPM).

Vertikalni sporazum kojim se određuje cena u daljoj prodaji jeste sporazum koji sadrži odredbu kojom prodavac obavezuje kupca (proizvođač distributera ili distributer prodavca na malo) da proizvode koje je kupio od njega prodaje po tačno određenoj ceni. Prodavac cenu može odrediti tako što će je fiksirati, odrediti minimalnu, maksimalnu ili preporučenu cenu.<sup>8</sup> Utvrđivanje cena u daljoj prodaji može biti neposredno ili posredno (npr. na osnovu tačno utvrđene marže koju kupac može da zaračuna, popusta koji može da odredi, obaveze da cenu veže za cenu konkurentskog proizvoda...<sup>9</sup>

Sporazumi kojima se određuje preporučena i maksimalna cena u praksi nisu štetni po konkurenciju, osim ukoliko se u takvom sporazumu ne nađu elementi obaveznosti.<sup>10</sup>

Ipak, u nekim situacijama veoma je teško razlikovati fiksnu od preporučene cene. Na primer praksa preduzeća *Coca-Cola* da na pakovanju utisne cenu proizvođača je veoma diskutabilna i nalazi se u sivoj zoni. Ipak, u spornoj praksi ne postoji ništa što dokazuje da su distributeri i preprodavci na malo primorani da prodaju proizvod po utisnutoj ceni.

Kada se u vertikalnim sporazumima nalazi odredba kojom se fiksiraju ili određuju minimalne cene, onda je situacija znatno složenija. Prilikom regulacije pravnog tretmana ovakvih sporazuma pravni poredak se može opredeliti za korišćenje jednog od dva standarda: *per se* standarda ili pravila razuma.

Ukoliko je pravni poredak predvideo da su ovakvi sporazumi *per se* zabranjeni, to znači da se neborivo pretpostavlja da su ovi sporazumi bez izuzetka štetni po konkurenciju, te se smatraju ništavim. Sa druge strane, pravilo razuma podrazumeva da se štetni efekti sporazuma kojim se fiksira ili određuje minimalna cena ispituju od slučaja do slučaja, što znači da će svaki sporazum ovog tipa biti predmet posebne analize, a koja ima za cilj da utvrdi da li je konkretan sporazum štetan po konkurenciju, a ako jeste u kojoj meri.

Literatura o pravnom tretmanu RPM sporazumima je obimna, a tema restriktivnih sporazuma je predmet mnogih debata bez jedinstvenog zaključka. Pristalice RPM sporazuma tvrde da ovi sporazumi mogu da podstiču ulaganja u razvoj novih proizvoda i tehnologije zahvaljujući stabilnim cenama na tržištu i povećanjem proizvođačevog viška po tom osnovu. Takođe, RPM sporazumi umanjuju efekat

---

<sup>8</sup> Massimo Motta, *Competition policy: theory and practice*, Cambridge University Press, 2004, preuzeto iz B. Ristić, D. Popović., B. Begović, op. cit., 126.

<sup>9</sup> B. Ristić, D. Popović., B. Begović, op. cit., 127.

<sup>10</sup> Npr. proizvođač uslovljava distributera da prodaje proizvode po preporučenoj ceni, pod pretnjom obustave isporuke.

„slepog putnika“ od strane trgovaca.<sup>11</sup> Kao pozitivna strana ističe se i razvoj efikasnijih kanala distribucije i intenziviranje konkurencije između brendova. Sa druge strane, kritičari RPM sporazuma tvrde da oni mogu smanjiti konkurenciju dovodeći do viših cena proizvoda i usluga za potrošače. Takođe, RPM sporazumi mogu ograničiti ulazak novih preduzeća na tržište i time suziti izbor potrošačima.

U nastavku rada biće prikazano kako su se u Americi i Evropi kroz istoriju smenjivali stavovi po pitanju prethodno navedena dva standarda. Naposljetku, prikazaće se i pravni tretman ovih ugovora u Republici Srbiji.

#### ODREĐIVANJE CENA U DALJOJ PRODAJI U PRAVU SAD

U pravnom sistemu SAD donedavno se vodio stogodišnji rat oko pravnog tretmana vertikalnih sporazuma kojima se određuje cena u daljoj prodaji. Iz ove vekovne polemike proizašlo je stanovište o primeni pravila razuma. Međutim, dugotrajnost ove borbe ukazuje na kompleksnost ovog pitanja i njegove primene u praksi.

U nastavku ćemo hronološki prikazati nekoliko odluka Vrhovnog suda SAD koje su bile od naročitog značaja za pravni tretman pomenutih sporazuma.

#### *Dr. Miles Medical Co. V. John D. Park & Sons Co. (1911)*

*Dr. Miles Medical Co.* bila je kompanija koja se bavila proizvodnjom lekova i koja je 1882. godine izumela smirujuću supstancu zvanu „Nervin“, a koja je ubrzo na tržištu postala veoma popularna i tražena. *John D. Park & Sons Co.* bio je preprodavac lekova koji je želeo da iskoristi reputaciju *Dr. Milesa*, i na taj način privuče kupce u svoje radnje. Dok je *Dr. Miles* ulagao u brend i pokušavao da održi visoke cene, da bi pozicionirao svoj brend i time ga odvojio od ostalih konkurentskih proizvoda, *John D. Park & Sons Co.* je koristio reklamu *Dr. Milesa*, a njegove lekove prodavao po diskontnim cenama. Kako bi sprečio navedenu praksu, *Dr. Miles* je zaključio ugovor sa svim prodavcima svojih proizvoda, a kojim ih je obavezao da njegove proizvode prodaju po unapred utvrđenoj (fiksiranoj) ceni.<sup>12</sup> Na taj način je *Dr. Miles* eliminisao problem „slepog putnika“ (engl. *free rider*). U konkretnom slučaju

---

<sup>11</sup> U kontekstu RPM sporazuma, efekat slepog putnika odnosi se na situaciju u kojoj trgovci na malo – diskonteri, koji ne ulažu sredstva u promociju proizvoda i posluju sa nižim operativnim troškovima, uživaju koristi od povećane prodaje koju ostvaruju po osnovu ulaganja u marketing od strane drugih trgovaca. RPM sporazumi mogu obezbediti da svi trgovci na malo prodaju proizvod po istoj ceni, usled čega bi se intenzivirala tržišna utakmica necenovnim instrumentima što je dobro za krajnje potrošače i konkurenciju.

<sup>12</sup> Mark D. Bauer, „Whither Dr. Miles“ *Loy. Consumer L. Rev.* 20, 2007, 5.

*John D. Park & Sons Co.* se „švercovao“, koristeći reklame *Dr. Miles*, a činjenica da nije imao troškove reklame i promocije proizvoda, omogućila mu je da takav proizvod prodaje po nižim cenama. Takođe, *Dr. Miles* je ovakvim postupanjem obezbedio potrošačima kvalitetniju uslugu prilikom kupovine proizvoda.<sup>13</sup>

Vrhovni sud SAD zauzeo je stav da su efekti ovakvog ugovora evidentno štetni po konkurenciju, a svoju odluku je bazirao na dva argumenta.

Prvo, sud je smatrao da ovakav ugovor u potpunosti isključuje konkurenciju između prodavaca jednog brenda (engl. *intra-brand competition*).<sup>14</sup>

Drugo, sud je smatrao da nije dozvoljeno da se nameću distributerima ona ograničenja, koja oni između sebe ne mogu da ugovaraju.<sup>15</sup> Dakle, sud ne dozvoljava vertikalne sporazume kojima se fiksira cena u daljoj prodaji iz razloga što su horizontalni sporazumi (između samih trgovaca) kojima se fiksira cena u daljoj prodaji zabranjeni.

U skladu sa navedenim, Vrhovni sud SAD doneo je odluku da je zaključivanje vertikalnih sporazuma kojima se fiksira cena *per se* zabranjeno.<sup>16</sup> Dakle, prema takvom stavu vertikalni sporazumi kojima se fiksira cena u daljoj prodaji uvek ograničavaju konkurenciju, a ograničenje konkurencije je štetno jer nanosi štetu potrošačima (plaćaju višu cenu, što dovodi do štete za potrošače). Imajući u vidu navedeno, ovakav ugovor je zabranjen članom 1. Šermanovog zakona (engl. *Sherman's act*)<sup>17</sup>. Ovakav stav Vrhovnog suda SAD opstao je gotovo čitav vek.

#### *Odluke United State v Solgate. Co i State Oil v Khan (1919. i 1997)*

Odluke suda *United State v Solgate. Co* i *State Oil v Khan* bile su od velikog značaja jer je upravo njima Vrhovni sud SAD napravio iskorak u napuštanju neprijateljskog stava prema sporazumima kojima se određuje cena u daljoj prodaji.<sup>18</sup>

Tako je Vrhovni sud SAD 1919. godine doneo odluku u slučaju *United State v Solgate. Co*<sup>19</sup> kojom je izuzeo preporučene cene od *per se* zabrane, a potom

---

<sup>13</sup> Fiksiranjem cene u daljoj prodaji, *Dr. Miles* je sprečio preprodavce da se međusobno nadmeću cenama i naterao ih da se prilikom prodaje njegovog proizvoda trude da pruže bolju uslugu kupcu.

<sup>14</sup> *Csongor István Nagy*, „Resale Price Fixing“, *EU and US Competition Law: Divided in Unity?*, 2013, 152.

<sup>15</sup> *Ibidem*.

<sup>16</sup> Supreme Court of US, 220 U.S. 373.

<sup>17</sup> *Sherman's act*, Article 1.

<sup>18</sup> C. I. Nagy, op. cit., 153.

<sup>19</sup> Supreme Court of US, 250 U.S. 300.

je 1997. godine u slučaju *State Oil v Khan*<sup>20</sup> dao zeleno svetlo određivanju maksimalnih cena u daljoj prodaji.<sup>21</sup>

*Leegin Creative Leather Products, Inc. v PSKS, Inc (2007)*

Odluka u slučaju *Leegin Creative Leather Products* bila je dugo očekivana i od naročito značaja jer je nakon donošenja ove odluke u potpunosti promenjen pravni tretman ugovora kojim se fiksira cena u daljoj prodaji. Naime, ovom odlukom je nakon 96 godina ukinuto pravilo *per se* koje je ustanovljeno u slučaju *Dr. Miles*.<sup>22</sup>

*PSKS, Inc.*, radnja koja posluje pod imenom *Kay's Closet* i prodaje ženske aksesoare, podnela je tužbu Okružnom sudu protiv *Leegin Creative Leather Products* – proizvođača kožnih ženskih aksesoara. Predmet rasprave bio je ugovor kojim je *Leegin* nametnuo svim trgovcima na malo, koji preprodaju njegov proizvod, fiksnu cenu po kojoj moraju da preprodaju njegove proizvode, a sve pod pretnjom obustave isporuke. Tužilac je istakao da je *Leegin* primenio politiku prekida isporuke robe prema onim trgovcima koji nisu ispoštovali odredbu kojom je fiksirao cene u daljoj prodaji, kao i da je zaključenjem pomenutog vertikalnog sporazuma prekršio antimonopolske zakone. *Leegin* je tvrdio da zaključeni sporazum nema štetnih dejstva po konkurenciju, te je predložio veštačenje na okolnost postojanja antikonkurentnih efekata konkretnog ugovora. Okružni sud je odbio predlog veštačenja pozivajući se na odluku Vrhovnog suda u slučaju *Dr. Miles*. Nakon toga *Leegin* se obratio Vrhovnom sudu SAD.<sup>23</sup>

Vrhovni sud SAD je većinom glasova (5 : 4) izglasao odluku kojom je ukinuo pravilo *per se* uspostavljeno odlukom u slučaju *Dr. Miles*. Vrhovni sud SAD smatrao je da je mala verovatnoća da su vertikalni sporazumi kojima se fiksira cena u daljoj prodaji uvek štetni po konkurenciju, te da efekte ovakvih ugovora na konkurenciju treba ispitivati od slučaja do slučaja.<sup>24</sup> Dakle, ovom odlukom je pravo SAD odustalo od *per se* standarda, i pribeglo korišćenju pravila razuma. Takvom odlukom znatno je otežan položaj tužioca jer na njega pada teret dokazivanja negativnih efekata konkretnog vertikalnog sporazuma po konkurenciju.

Ovakvu svoju odluku sud je zasnovao na sledećim argumentima. Prvo, Vrhovni sud SAD primetio je da se pravilo *per se* primenjuje samo na one sporazume

---

<sup>20</sup> Supreme Court of US, 118 S.Ct 275.

<sup>21</sup> C. I. Nagy, op. cit., 153.

<sup>22</sup> Supreme Court Overrules 96 Year-Old Rule in *Dr. Miles* and Holds Vertical Price Agreements Are Neither *Per Se* Illegal Nor *Per Se* Legal, But Subject to Case-By-Case Test, Antitrust Law Blog, posećeno 7. 3. 2023. godine.

<sup>23</sup> Supreme Court of US, 127 S.Ct. 2705, 2007.

<sup>24</sup> Christian Hofmann, „Vertical Price Fixing in Europe and the US-The Way to a Uniform Approach for Both Markets“, *European Business Law Review*, 2013, 710–711.

koji „uvek ili skoro uvek“ imaju tendenciju da ograniče konkurenciju i smanje proizvodnju. Drugo, sudija Kenedi je smatrao da vertikalni ugovori kojima se određuje cena u daljoj prodaji mogu imati pozitivne efekte na konkurenciju.<sup>25</sup> Nesporno je da, kako je to i navedeno u odluci u slučaju *Dr. Miles*, fiksiranje cena nepovoljno utiče na konkurenciju između distributera koji prodaju proizvod istog brenda. Međutim, fiksiranjem cena ne narušava se konkurencija između proizvođača različitih brendova, a zaštita takve konkurencije je od primarnog značaja za pravo konkurencije.

Pri tome, sud je naročito imao u vidu i teorijska učenja Čikaške škole. Naime, Čikaška škola (engl. *Chicago School*) je prva argumentovano tvrdila da su ovakvi sporazumi u osnovi prokompetitivni. Vodeći predstavnici ove škole, Robert Bork i Richard Posner, tvrdili su da su vertikalni sporazumi podobni da ograniče konkurenciju između distributera proizvoda iste robne marke (engl. *intra-brand competition*), ali da nemaju nikakav efekat na konkurenciju između proizvoda različitih robnih marki (engl. *inter-brand competition*).<sup>26</sup> Nadalje, tvrdili su da se fiksiranjem cena eliminiše problem slepog putnika jer fiksiranjem cena proizvođač sprečava distributere da se takmiče cenama i podstiče ih da se međusobno nadmeću kvalitetom pruženih usluga i povećanjem obima prodaje.<sup>27</sup> Isticali su da će potrošači platiti veću cenu, ali da će za uzvrat dobiti dodatne usluge (informacije, izlaganja, pogodnosti), a ne samo fizički proizvod.<sup>28</sup> Takođe, Posner je primetio da vertikalni sporazumi mogu biti sredstvo kojim se prikivaju horizontalni sporazumi (sporazumi kojima konkurenti međusobno određuju cene na tržištu). U skladu sa tim, prvobitno je smatrao da vertikalni sporazumi ne treba da budu ni apsolutno zabranjeni, ni apsolutno dozvoljeni, dok se u kasnijem radu opredelio za stanovište da vertikalni sporazumi ipak trebaju biti apsolutno dopušteni.<sup>29</sup>

Takođe, sud je imao u vidu činjenicu da je presuda u slučaju *Dr. Miles* doneta nedugo nakon usvajanja Šermanovog zakona, te da je sud tada imao skromno iskustvo u oblasti prava konkurencije.<sup>30</sup>

---

<sup>25</sup> M. D. Bauer, op. cit., 12.

<sup>26</sup> D. Bajalović Marković, op. cit., 30.

<sup>27</sup> Paul H. Brietzke, „Robert Bork, The Antitrust Paradox: A Policy at War with Itself“, *Valparaiso University Law Review*, 2011, preuzeto iz D. Bajalović Marković, op.cit., 34.

<sup>28</sup> Ovakav stav kritikovao je Comanor koji je smatrao da se na ovaj način oštećuju informisani potrošači, zato što oni plaćaju višu cenu za uslugu koju nisu tražili. Pogledati više u William S. Comanor, „Vertical price-fixing, vertical market restrictions, and the new antitrust policy“, *Harvard Law Review*, No. 98, 1984.

<sup>29</sup> Pogledati više u Richard A. Posner, „The next step in the antitrust treatment of restricted distribution: Per se legality“, *The University of Chicago Law Review*, 48.1, 1981, 6–26.

<sup>30</sup> Supreme Court Overrules 96 Year-Old Rule in *Dr. Miles* and Holds Vertical Price Agreements Are Neither Per Se Illegal Nor Per Se Legal, But Subject to Case-By-Case Test, Supreme

ODREĐIVANJE CENA U DALJOJ PRODAJI  
U PRAVNOM PORETKU EVROPSKE UNIJE

Kao i u pravu SAD, pravni tretman ugovora kojima se određuje cena u daljoj prodaji je i u pravu EU oduvek predstavljao veoma delikatno pitanje. Da bismo na pravi način sagledali kompleksnost ove problematike detaljno ćemo obraditi ključne odredbe koje regulišu ovu tematiku. Imajući u vidu da su sporazumi kojima se određuje cena u daljoj prodaji zapravo podvrsta vertikalnih sporazuma, celishodno je da prvenstveno prikažemo kako su se stavovi Komisije po pitanju vertikalnih sporazuma menjali tokom istorije. Naposletku, analiziraće se aktuelne odredbe koje regulišu pravni tretman sporazuma kojima se određuje cena u daljoj prodaji.

*Pravni tretman vertikalnih sporazuma kroz istoriju Evropske unije*

Osnov za pravnu kvalifikaciju vertikalnih sporazuma je čl. 101 (bivši čl. 81) Ugovora o funkcionisanju EU, kojim su zabranjeni svi sporazumi između preduzetnika, odluke udruženja preduzetnika, kao i usklađena ponašanja, koja mogu uticati na trgovinu među državama članicama i koja imaju za cilj ili posledicu da spreče, ograniče ili naruše konkurenciju na zajedničkom tržištu.<sup>31</sup>

Dakle, ukoliko neki sporazum utiče na trgovinu među državama članicama, kao i ukoliko je neki sporazum između konkurenta zaključen sa namerom da se naruši konkurencija na zajedničkom tržištu, takav ugovor je zabranjen, nezavisno od toga da li su učesnici sporazuma zaista i primenjivali taj sporazum. Takođe, sporazum je zabranjen čak i kada ugovornim stranama nije bio cilj da naruše konkurenciju, ali je takva posledica ipak nastupila usled zaključenja ugovora.<sup>32</sup>

Ipak, stavom 3 istog člana predviđena je mogućnost da neki od zabranjenih sporazuma budu izuzeti od zabrane ako su ekonomski opravdani.<sup>33</sup> Međutim, da bi takvi sporazumi bili izuzeti od zabrane, neophodno je da ispunjavaju određene

---

Court Overrules 96 Year-Old Rule in *Dr. Miles* and Holds Vertical Price Agreements Are Neither Per Se Illegal Nor Per Se Legal, But Subject to Case-By-Case Test | Antitrust Law Blog, 7. 3. 2023.

<sup>31</sup> Article 101 (1) TFEU.

<sup>32</sup> Toma Rajčević, *Pravo konkurencije Evropske unije: osnovne postavke*. Vlada Republike Srbije, Kancelarija za pridruživanje Evropskoj uniji, 2005, 11.

<sup>33</sup> Sporazum je ekonomski opravdan ukoliko on doprinosi poboljšanju proizvodnje ili distribucije proizvoda, odnosno tehnološkom ili ekonomskom napretku, istovremeno omogućavajući potrošačima pravičan udeo u koristi.



uslove. Prvo, restriktivni sporazumi moraju doprinosti poboljšanju proizvodnje ili distribucije dobara; tehnološkom ili ekonomskom napretku, a istovremeno moraju omogućavati potrošačima pravedan udeo u koristi koja iz njih proizlazi. Nadalje, oni ne smeju nametati preduzetnicima ograničenja koja nisu neophodna za postizanje navedenih ciljeva, niti se njima sme u potpunosti eliminisati konkurencija.<sup>34</sup>

U početku Komisija je veoma široko tumačila zabranu predviđenu čl. 101, st. 1 Ugovora o funkcionisanju EU. Glavni razlog za neprijateljski stav prema vertikalnim sporazumima bila je činjenica da takvi sporazumi često vode podeli tržišta među distributerima, izoluju nacionalna tržišta, stvaraju trgovinske barijere i održavaju razlike u cenama između tržišta zemalja članica. Čak i u situacijama kada vertikalni sporazumi nisu uticali na jedinstveno tržište, Komisija je odbijala da primeti pozitivne efekte vertikalnih sporazuma i isticala da vertikalni sporazumi ograničavaju ekonomsku slobodu ugovornih strana. Neprijateljski stav prema vertikalni sporazumima upotpunilo je veoma usko tumačenje odredbe koja predviđa mogućnost izuzeća. Ovakav stav Komisije izazvao veliku debatu i kroz istoriju bio je veoma kritikovan.<sup>35</sup>

Kao odgovor na brojne kritike Komisija je 1999. godine sprovela reforme, donevši Uredbu<sup>36</sup> i uz nju prateće Smernice, a kojom je uvela tzv. blok izuzeća (engl. *Vertical Restraints Block exemption*).<sup>37</sup> Uz pomoć „blok izuzeća“ određene kategorije vertikalnih sporazuma i usaglašenih delovanja mogu biti unapred izuzete od zabrane predviđene čl. 101. st. 1 Ugovora o funkcionisanju EU. Međutim, to ne znači da je svaki konkretan sporazum, koji spada izuzetu kategoriju sporazuma, definitivno izuzet od zabrane, već da se za svaki pojedinačni sporazum, koji potpada pod „blok izuzeće“, samo pretpostavlja da ispunjava uslove za izuzeće koji su predviđeni u st. 3 istog člana. Ova pretpostavka je oboriva, što znači da Komisija ima mogućnost *ex post* provere, te ukoliko naknadno utvrdi da konkretan sporazum ne ispunjava uslove iz st. 3, može oduzeti povlasticu.<sup>38</sup>

Uvođenjem „blok izuzeća“ napravljen je izuzetno važan korak, a koji je rezultirao povoljnijim pravnim tretmanom vertikalnih sporazuma u pravu EU. Uredba iz

---

<sup>34</sup> Article 101 (3) TFEU.

<sup>35</sup> Alison Jones, Sufrin Brenda, *EU competition law: text, cases, and materials*, Oxford university Press, 2016, 645–646.

<sup>36</sup> Commission Regulation (EC) No 2790/1999 of 22 December 1999.

<sup>37</sup> Pomenutoj uredbi prethodio je dokument „Green paper“, donet 1996. godine od strane Evropske komisije, a koji je sadržao predloge o korigovanju dotadašnjeg stava EU o vertikalnim sporazumima.

<sup>38</sup> Commission Regulation (EC) No 2790/1999 of 22 December 1999.

1999. godine nekoliko puta je revidirana, a najnovija izmena datira iz 2022. godine. Najnovija Uredba o primeni čl. 101, st. 3 i uz nju prateća Smernica, biće obrađene u nastavku rada.

*Pravni tretman sporazuma kojima se određuje cena  
u daljoj prodaji u Evropskoj uniji*

Članom 101. st. 1 Ugovora o funkcionisanju EU (UFEU) predviđena je zabrana bilo kakvog sporazuma koji može da utiče na trgovinu među državama članicama i koji ima za cilj ili posledicu da spreči, ograniči ili naruši konkurenciju na zajedničkom tržištu. Zakonodavac je u istoj odredbi, naveo, *exempli causa*, pojedine sporazume koji su zabranjeni, a među njima i sporazume kojima se neposredno ili posredno određuje kupovna ili prodajna cena ili drugi uslovi trgovanja. Tumačeći pomenutu odredbu zaključujemo da su sporazumi kojima se određuje cena u daljoj prodaji zabranjeni, a samim tim i ništavi.<sup>39</sup>

Ipak, st. 3 istog člana predviđena je mogućnost da neki od zabranjenih sporazuma budu izuzeti od zabrane ako su ekonomski opravdani i ispunjavaju druge propisane uslove. Pitanje koje se nužno nameće jeste – da li se ugovori kojima se određuje cena u daljoj prodaji mogu podvesti pod ovo izuzeće? U odgovoru na ovo pitanje krije se ključ za rešavanje dileme u vezi sa pravnim tretmanom ugovora kojima se određuje cena u daljoj prodaji.

U vezi sa ugovorima kojima se određuje cena u daljoj prodaji naročito je značajna i Uredba o primeni čl. 101. st. 3 UFEU na kategorije vertikalnih sporazuma i usklađenih delovanja iz 2022. godine, a kojom su sporazumi kojima se fiksira cena i određuje minimalna cena, okarakterisani kao teška ograničenja.<sup>40</sup> Prethodno ukazuje da ovakve odredbe značajno narušavaju konkurenciju, te da ne mogu biti izuzete od zabrane. Smernicama o vertikalnim sporazumima iz 2022. godine dodatno je pojašnjeno da ukoliko konkretan sporazum sadrži neko od teških ograničenja, to znači da takav sporazum verovatno neće ispuniti uslove za izuzeće (predviđene čl. 101. st. 3 Ugovora o funkcionisanju EU), što nadalje znači da će takav sporazum verovatno biti zabranjen u skladu sa čl. 101 UFEU.<sup>41</sup> Dakle, Smernice ipak ostavljaju mogućnost dokazivanja da konkretan sporazum kojim je fiksirana ili određena minimalna cena ispunjava uslove za izuzeće.<sup>42</sup> Međutim, teret dokazivanja pada

---

<sup>39</sup> Article 101 (2) TFEU.

<sup>40</sup> Article 4 (a) Commission regulation (EU) 2022/720 of 10 May 2022 on the application of Article 101(3) of the Treaty on the Functioning of the European Union to categories of vertical agreements and concerted practices.

<sup>41</sup> EU Commission., Guidelines on vertical restraints 2022, para. (180).

<sup>42</sup> Guidelines on vertical restraints 2022, para. (180, 181,195).

na onu stranu koja tvrdi da takav sporazum ispunjava uslove za izuzeće. U teoriji tako nešto je moguće, ali je u praksi je gotovo neizvodljivo.<sup>43</sup> To pokazuje i praksa Evropskog suda koja je u više navrata pokazala da je fiksiranje cena i određivanje minimalnih cena zabranjeno u smislu čl. 101. st. 1 i 2 UFEU,<sup>44</sup> kao i da je mogućnost korišćenja pravila razuma zapravo mrtvo slovo na papiru.

Sa druge strane, određivanje maksimalnih i preporučenih cena, nije predviđeno kao teško ograničenje. Dakle, Komisija EU zauzela je stav da sporazumi kojima se preporučuju cene ili određuje maksimalna cena u daljoj prodaji nisu zabranjeni, ali pod uslovom da u takvim sporazumima ne postoje elementi kojima se preporuka pretvara u obavezujuću normu. Drugim rečima, ukoliko se, na primer, u sporazumu kojim se preporučuje cena u daljoj prodaji pronadu odredbe koje obavezuju distributera ili trgovca da proizvod prodaju po preporučenoj ceni, onda se takav sporazum tretira kao sporazum kojim se fiksira cena u daljoj prodaji.

Naročito je zanimljivo pitanje u vezi sa ugovorom o ispunjenju. Naime, ugovor o ispunjenju je vertikalni sporazum između proizvođača i distributera ili trgovca, kojim se distributer ili trgovac obavezuju da izvrše (ispune) obaveze proizvođača iz ugovora o snabdevanju, a koji je prethodno zaključen između proizvođača i konkretnog kupca. Ukoliko se u ugovoru o ispunjenju nalaze odredbe kojim se određuje cena u daljoj prodaji, takva odredba nije štetna po konkurenciju.<sup>45</sup>

Prema mišljenju pojedinih autora nesporno je da je odluka u slučaju *Leegin* pokrenula diskusiju o pravnom tretmanu ugovora kojima se fiksira i određuje minimalna cena, kao i da je ova odluka u velikoj meri uticala na dalji razvoj prava konkurencije EU.<sup>46</sup> Za razliku od SAD, kojima je bio potreban dug vremenski period da napuste rigidno *per se* pravilo i definitivno se okrenu ka pravilu razuma, pravo EU dugi niz godina balansira između ova dva standarda.<sup>47</sup> Međutim, iako zvanično pravo EU ostavlja mogućnost za primenu pravila razuma na sporazume kojima se fiksira ili određuje cena u daljoj prodaji, suštinski je mnogo više naklonjeno *per se* standardu.

---

<sup>43</sup> C. I. Nagy, op. cit., 158.

<sup>44</sup> Pogledati sledeće odluke: 3 July 1985, *Binon v AMP*, C-243/83, EU:C:1985:284, paragraph 44; 1 October 1987, *VVR v Sociale Dienst van de Plaatselijke en Gewestelijke Overheidsdiensten*, C-311/85, EU:C:1987:418, paragraph 17; 19 April 1988, *Erauw-Jacquery v La Hesbignonne*, C-27/87, EU:C:1988:183, paragraph 15.

<sup>45</sup> European Commission, „Guidelines on vertical restraints“, *Official Journal*, 2022/C 248/01, para. 193.

<sup>46</sup> C. Hofmann, op. cit., 699.

<sup>47</sup> *Ibidem*.

PRAVNI TRETMAN VERTIKALNIH SPORAZUMA KOJIMA SE  
ODREĐUJE CENA U DALJOJ PRODAJI U REPUBLICI SRBIJI

Zakon o zaštiti konkurencije<sup>48</sup> Republike Srbije je definisan po ugledu na evropsko zakonodavstvo i evropsku praksu zaštite konkurencije. Samim tim, pojedini elementi Zakona su vrlo slični evropskoj regulativi. U osnovi Zakona je očuvanje blagostanja potrošača i podsticanje fer konkurencije na tržištu kroz zabranu tri grupe praksi: zloupotrebe dominantnog položaja, zaključivanja restriktivnih sporazuma i prekomerne koncentracije.

U Republici Srbiji restriktivni sporazumi regulisani su članom 10 Zakona o zaštiti konkurencije. Prema navedenom članu Zakona zabranjeni su svi sporazumi koji imaju za cilj ili posledicu značajno ograničavanje, narušavanje ili sprečavanje konkurencije na teritoriji Republike Srbije, pri čemu se restriktivnim sporazumima mogu smatrati pisani ugovori između dve strane, usmeni dogovori ili prećutna usaglašena praksa kojom se narušavaju fer tržišni uslovi. Navedenim članom Zakona posebno se sankcioniše neposredno ili posredno utvrđivanje kupovnih ili prodajnih cena kao i drugih uslova trgovine; ograničavanje i kontrola proizvodnje, tržišta, tehnički razvoj ili investiranje; primena nejednakih uslova poslovanja na iste poslove za različite tržišne učesnike; uslovljavanje zaključivanja ugovora kroz dodatne obaveze koje nisu u vezi sa predmetom sporazuma; kao i podela tržišta i izvora nabavki.

Zakonom predviđenim uslovima, restriktivni sporazumi mogu biti izuzeti od zabrane<sup>49</sup> i primenjeni u praksi tržišnih učesnika. Pored toga, izuzetak od pravila opšte zabrane je zaključivanje restriktivnih ugovora između preduzeća koja čine jedinstvenog tržišnog učesnika.

Načelno su dozvoljeni, izuzev u pojedinim situacijama, kada je potrebno pažljivo razmotriti njihov sadržaj i potencijalne efekte po konkurenciju. Naime, kao posebno rizične i zabranjene prakse ističu se fiksiranje cene u daljoj prodaji, ograničavanje prodaje i zabrana konkurisanja.

U domaćoj praksi prisutno je pravilo opšte zabrane nametanja fiksne cene ili minimalne cene u daljoj prodaji s ciljem održavanja cene na određenom nivou i povećanja profita, jer ovakve poslovne aktivnosti nanose direktnu štetu potrošačima. Ovakva praksa povrede konkurencije smatra se povredom po cilju, te nije potrebno dokazati posledice i efekte po konkurenciju na tržištu. Do sada, u domaćoj praksi, ni u jednom slučaju pred Komisijom nisu dokazani pozitivni efekti određivanja cene u daljoj prodaji te nema izuzetih vertikalnih sporazuma po ovom osnovu.

---

<sup>48</sup> Zakon o zaštiti konkurencije, *Službeni glasnik RS*, br. 51/2009 i 95/2013.

<sup>49</sup> Zakon o zaštiti konkurencije, čl. 11, 12, 13 i 14 *Službeni glasnik RS*, br. 51/2009 i 95/2013.

Cene u daljoj prodaji mogu se određivati direktno kroz ugovorne klauzule kojima se kupac obavezuje na primenu preporučenih cena ili primenu definisanog cenovnika od strane prodavca. Drugi model određivanja cena u daljoj prodaji je indirektno kroz definisanje popusta i drugih komercijalnih uslova koje će kupac preneti na svog kupca, ili pak kroz prečutno usklađivanje cena sa drugim učesnicima na tržištu.

U prethodnih pet godina najčešće ispitivanje povreda konkurencije od strane Komisije za zaštitu konkurencije Republike Srbije upravo se tiče vertikalnih sporazuma i fiksiranja cena u daljoj prodaji. U periodu od 2017. do 2022. godine pokrenuto je 28 postupaka na temu zaključivanja restriktivnih sporazuma, od kojih je u jedanaest utvrđeno određivanje i fiksiranje cena u daljoj prodaji.

#### *Primeri postupaka pred Komisijom za zaštitu konkurencije Republike Srbije*

U nastavku su prikazana dva ilustrativna primera ispitivanja povrede konkurencije u Republici Srbiji u kojima je identifikovana praksa određivanja cena u daljoj prodaji.

*Primer N sport.* – Komisija za zaštitu konkurencije Republike Srbije je tokom 2017. godine sprovedla analizu uslova konkurencije na tržištima veleprodaje i maloprodaje sportske obuće, odeće, opreme i aksesoara. Tom prilikom, na osnovu uvida u komercijalne ugovore preduzeća N sport, Komisija je utvrdila da je u ugovorima prisutna restriktivna klauzula prema kojoj se kupac obavezuje da će se pridržavati maloprodajne cene određene od strane prodavca. Pored toga, za sve kupce je predviđena sankcija u vidu smanjenja rabata i otkazivanje saradnje u slučaju kršenja navedenih uslova poslovanja. Takođe, kupac je mogao da organizuje akcijsku prodaju isključivo po odobrenju i u skladu sa uputstvima prodavca.<sup>50</sup>

Navedeni slučaj je okončan izricanjem mere zaštite konkurencije za učesnike u restriktivnom sporazumu. Najveću kaznu je platio N sport i to oko 16,5 miliona dinara, odnosno 0,62% od ukupno ostvarenog prihoda u 2015. godini.

*Primer Yuglob.* – Komisija je tokom 2017. i 2018. godine sprovedla analizu tržišta opreme za bebe kada je došla u posed nekoliko komercijalnih ugovora. Nakon analize ugovora Komisija je pretpostavila da je preduzeće Yuglob sa svojim kupcima utvrdila prodajne cene i druge uslove trgovine na tržištu maloprodaje opreme za bebe. U predmetnim ugovorima identifikovana je klauzula: „Kupac se obavezuje da ne može formirati cenu proizvoda za dalju prodaju ispod cene koja je fakturisana

---

<sup>50</sup> Komisija za zaštitu konkurencije Republike Srbije (2017), Rešenje broj 4/0-02-89/2017-31.

od strane prodavca.“ Upravo je u ovakvoj formulaciji sporne klauzule sadržan cilj da se proizvod ne može prodavati ispod minimalne cene, te je isključena cenovna konkurencija. Potrošači su trpeli gubitak jer proizvod nisu mogli dobiti po nižoj ceni. Komisija je cenila i druge okolnosti u postupku, ali nije procenjivala efekte u konkretnom slučaju i njihov uticaj na konkurenciju i tržište. Privrednom društvu Yuglob je izrečena mera zaštite konkurencije u iznosu od 4,7 miliona dinara. Takođe, mera zaštite konkurencije je izrečena i drugim učesnicima restriktivnog sporazuma.<sup>51</sup>

#### EKONOMSKI ASPEKT SPORAZUMA KOJIMA SE ODREĐUJE CENA U DALJOJ PRODAJI

Kada razmatramo potencijalne posledice restriktivnih sporazuma neophodno je istovremeno sagledati prokonkurentske i antikonkurentske efekte koji iz tih sporazuma proizilaze.<sup>52</sup>

Jedna od glavnih prednosti RPM sporazuma je da obezbeđuju stabilnije tržište za proizvođače. Naime, RPM sporazumi mogu obezbediti da trgovci na malo prodaju proizvode po doslednoj ceni, što smanjuje rizik od fluktuacije cena i istovremeno olakšava postizanje poslovnih ciljeva. Cenovna stabilnost može biti posebno važna za proizvođače koji ulažu značajna sredstva u razvoj tehnologije, razvoj proizvoda i imaju znatna ulaganja u marketing.

RPM sporazumi mogu da podstaknu trgovce na malo da ulažu u promociju i marketing proizvoda. Ako isključimo mogućnost zaključivanja RPM sporazuma, trgovci na malo neće imati motiv da ulažu u promociju jer drugi trgovci na malo – diskonteri, koji ne ulažu u promociju mogu da prodaju proizvod po nižoj ceni i koriste efekat slobodnog jahača. Određivanjem minimalne cene u daljoj prodaji, RPM sporazumi mogu da obezbede da svi trgovci na malo ulažu u marketing, što na kraju može da koristi i proizvođačima i finalnim kupcima.

Još jedan od pozitivnih efekata RPM sporazuma je promovisanje inovacija i kvaliteta proizvoda. Kroz stabilizaciju tržišta i podstičući trgovce na malo da investiraju u promociju proizvoda, RPM sporazumi mogu da obezbede proizvođačima neophodne resurse neophodne za razvoj i plasiranje novih verzija i poboljšanih proizvoda. Prethodno direktno dovodi do povećanja inovacija i konkurencije na tržištu, od čega najveće koristi uživaju krajnji kupci.

---

<sup>51</sup> Komisija za zaštitu konkurencije Republike Srbije (2020), Rešenje broj 4/0-02-188/2020-15.

<sup>52</sup> O efektima vertikalnih restriktivnih sporazuma videti više u: Sandra Marco Colino, *Vertical Agreements and Competition Law: A Comparative Study of the EU and US Regimes*, Hart Publishing, 2010, 19– 25.

Konačno, RPM sporazumi mogu pružiti potrošačima prednosti kao što su povećani pristup informacijama i poboljšani kvalitet proizvoda. Podstičući trgovce na malo da ulažu u promociju i marketing, potrošači su bolje informisani o proizvodima koje kupuju, što dovodi do kvalitetnijih i racionalnijih odluka o kupovini. Primenom RPM sporazuma moguće je promovisati kvalitet proizvoda tako što se obezbeđuje da trgovci na malo prodaju proizvod po doslednoj ceni, smanjujući motiv prodavaca da prodaju proizvode manjeg kvaliteta ili falsifikovane proizvode.

Sa druge strane, RPM sporazumi dovode do viših cena za potrošače. Određivanjem minimalne cene u daljoj prodaji, ovi sporazumi eliminišu cenovnu konkurenciju u nishodnom delu lanca vrednosti, što direktno dovodi do viših cena za potrošače. Ovo može biti posebno štetno za potrošače koji imaju ograničenu kupovnu moć ili se oslanjaju na određene proizvode za svoje blagostanje.

Dodatni negativan efekat RPM sporazuma je da mogu ograničiti intenzitet konkurencije na tržištu. Naime, RPM sporazumi mogu kreirati ulazne barijere za nove konkurente. Novi konkurenti moraju da se takmiče sa trgovcima na malo koji imaju jaku tržišnu poziciju i koji već podnose znatna ulaganja u promociju i marketing. Time se smanjuje konkurencija i povećavaju cene za potrošače. Dodatno, RPM sporazumi mogu dovesti do isključenja trgovaca sa tržišta koji ne mogu da ispune minimalnu cenu preprodaje utvrđenu sporazumom.

RPM sporazumi ograničavaju dodatne benefite za potrošače u vidu mogućnosti prodavaca da nude popuste ili promocije, što može biti štetno za potrošače sa ograničenim budžetom, a koji se oslanjaju na ove popuste da bi sebi priuštili proizvode koji su im potrebni.

Iako je istaknut pozitivan efekat RPM sporazuma na inovacije i kvalitet, ovaj uticaj je moguće sagledati i sa potpuno suprotnog stanovišta. RPM sporazumi mogu dovesti do smanjenja inovacija i kvaliteta proizvoda. Eliminišući cenovnu konkurenciju, ovi sporazumi mogu ograničiti motiv proizvođača da ulažu u dalji razvoj proizvoda i inovacije. Takođe, ograničava se motiv proizvođača ka unapređenju kvaliteta proizvoda jer se konkurentska prednost trgovaca ne zasniva na ceni.

Na kraju, RPM sporazumi mogu ograničiti izbor potrošača. Ograničavajući konkurenciju na tržištu, ovi sporazumi mogu ograničiti dostupnost određenih proizvoda, što smanjuje izbor potrošača.

Iako postoji opravdan nivo zabrinutosti oko potencijalnih antikonkurentnih efekata RPM sporazuma, ovi sporazumi mogu pružiti znatne i značajne koristi kada su definisani i implementirani u poslovnu praksu na odgovarajući način. Naime, ovi sporazumi istovremeno imaju i pozitivne i negativne efekte po konkurenciju, te je vrlo važno proceniti efekte kako na konkurenciju tako i na potrošače od slučaja do slučaja. Primena pravila opšte zabrane definisanja cena

u daljoj prodaji može u potpunosti isključiti potencijalno pozitivne efekte po konkurenciju koji se mogu ispoljiti u određenim slučajevima.

### ZAKLJUČAK

Uporedna analiza pravnog tretmana vertikalnih sporazuma kojima se određuje cena u daljoj prodaji pokazala nam je da ne postoji jedinstven stav o ovom pitanju. Naime, dok je dugi niz godina stav Vrhovnog suda SAD prema sporazumima kojima se određuje minimalna i fiksna cena u daljoj prodaji bio isključiv, teoretičari su pažljivo razmatrali pozitivne i negativne ekonomske efekte ovakvih sporazuma. Pod uticajem teorije, Vrhovni sud SAD je nakon 96 godina odstupio od svoje dotadašnje prakse i ukinuo primenu *per se* standarda. Umesto navedenog standarda u pravnom sistemu SAD definitivno je prihvaćeno fleksibilno *pravilo razuma*. Prethodno znači da regulatorno telo ispituje (negativne i pozitivne) konkurentske efekte svakog konkretnog sporazuma i zavisno od rezultata odlučuje o konačnoj pravnoj sudbini analiziranog sporazuma.

Sa druge strane, pravni sistem Evropske unije dugi niz godina balansira između *per se* zabrane i primene pravila razuma. Iako je u okviru pravog sistema Evropske unije formalno predviđena mogućnost dokazivanja prokonkurentskih efekata sporazuma, kojima se određuje minimalna i fiksirana cena u daljoj prodaji, u praksi gotovo da ne postoje odluke kojima je ovakva vrsta sporazuma izuzeta od zabrane. Drugim rečima, pravo EU izričito ne zagovara *per se* standard međutim, dosadašnja praksa Evropske komisije i Evropskog suda pokazala je da su u pravu Evropske unije sporazumi kojima se određuje fiksna ili minimalna cena u daljoj prodaji ipak *per se* zabranjeni.

S ciljem harmonizacije prava sa pravnom regulativom Evropske unije, Republika Srbija je propise iz oblasti prava konkurencije donela upravo po ugledu na pravo EU. Međutim, postavlja se pitanje u kojoj meri je zakonodavac detaljno regulisao pravni tretman sporazuma kojima se određuje minimalna i fiksna cena u daljoj prodaji. Naime, Zakonom o zaštiti konkurencije predviđena je mogućnost da se određeni vertikalni sporazumi izuzmu od zabrane, ukoliko su ekonomski opravdani i prokonkurentski. Sporazumi mogu biti izuzeti po kategorijama ako ispunjavaju unapred definisane uslove (blok izuzeće), ili pojedinačno (na zahtev učesnika u postupku, pri čemu teret dokazivanja pozitivnih efekata pada na podnosioca zahteva). Nije u potpunosti jasno da li je ovakvom odredbom zakonodavac imao nameru da *per se* zabrani sporazume kojima se određuje fiksna i minimalna cena u daljoj prodaji, ili je samo hteo da naglasi da takvi sporazumi ne mogu biti predmet „blok izuzeća“.



Imajući u vidu uporednu praksu, kao i činjenicu da vertikalni restriktivni sporazumi kojima se određuje cena u daljoj prodaji mogu imati kako negativne tako i pozitivne tržišne efekte, *per se* zabrana ovih sporazuma nije ispravno i logično rešenje. Takođe, u vidu treba imati i dodatnu fleksibilnost evropskog pravnog sistema kroz primenu ugovora o ispunjenju koji ne predstavlja restriktivni sporazum, a koji bi u Republici Srbiji kao takav bio *per se* zabranjen.

S obzirom na to da je usklađivanje pravne regulative Republike Srbije sa pravnim poretkom Evropske unije kontinuirana aktivnost, očekivano je dalje približavanje domaćih i evropskih propisa u ovoj oblasti. U skladu sa prethodnim, preporuka je da zakonodavac, po ugledu na Smernice o primeni čl. 101. st. 3 Ugovora o funkcionisanju EU, donese ažuriranu i potpuniju Smernicu o primeni čl. 12 Zakona o zaštiti konkurencije Republike Srbije, a kojom bi se detaljnije pojasnilo da li sporazumi kojima se određuje fiksna ili minimalna cena u daljoj prodaji može biti predmet pojedinačnog izuzeća od zabrane.

Prof. Dr. DRAGAN LONČAR  
Full Professor, Faculty of Economics  
University of Belgrade

MsC FILIP STOJANOVIĆ  
Assistent, Faculty of Economics  
University of Belgrade

Msc LJUBICA PJEVOVIĆ  
Teaching Associate, Faculty of Economics  
University of Belgrade

## COMPARATIVE ECONOMIC-LEGAL ANALYSIS OF VERTICAL RESTRICTIVE AGREEMENTS WITH A FOCUS ON THE RESALE PRICE MAINTENANCE

### Summary

The paper article contains a comparative analysis of the legal treatment of resale price maintenance (RPM) agreements. The comparative analysis is based on the US antitrust, EU competition, and Republic of Serbia competition laws. These agreements still cause numerous discussions among authors without a unique position about their practical application. The paper article also considers and presents the basic market effects these agreements could cause in practice. Based on comparative analysis and consideration of different approaches in their treatment, the conclusion is that a new flexible approach is needed to measure the effects of RPM agreements on the market in general, market participants, and consumers. Accordingly, the authors recommend improving competition law in the Republic of Serbia.

*Key words:* vertical agreements, resale price maintenance, antitrust

*Literatura*

- Bajalović Marković D., „Vertikalna ograničenja konkurencije u teoriji i sudskoj praksi SAD“, *Strani pravni život* 2, Beograd, 2018.
- Bauer M. D., „Whither Dr. Miles“, *Loy. Consumer L. Rev.* 20, 2007.
- Begović B., Pavić V., Popović D., *Uvod u pravo konkurencije*, Beograd, 2019.
- Brietzke P. H., „Robert Bork, The Antitrust Paradox: A Policy at War with Itself“, *Valparaiso University Law Review*, 2011.
- Comanor W. S., „Vertical price-fixing, vertical market restrictions, and the new antitrust policy“, *Harvard Law Review*, 1984.
- Harrington J. E. Jr., „Horizontal and Vertical Agreements: Differences between the European Union and the United States“, *Anali Pravnog fakulteta*, Beograd, 2020.
- Hoffman C., „Vertical Price Fixing in Europe and the US – The Way to a Uniform Approach for Both Markets“, *European Business Law Review*, 2013.
- Jones A., Sufirin B., *EU competition law: text, cases, and materials*, Oxford University Press, 2016.
- Marco Colino S., *Vertical Agreements and Competition Law: A Comparative Study of the EU and US Regimes*, Hart Publishing, 2010.
- Motta M., *Competition policy: theory and practice*, Cambridge university press, 2004.
- Nagy C. I., „Resale Price Fixing“, *EU and US Competition Law: Divided in Unity?*, 2013.
- Niels G., Jenkins H., Kavanagh J., *Economics for Competition Lawyers*, Oxford, 2011.
- Posner R. A., „The next step in the antitrust treatment of restricted distribution: *Per se* legality“, *The University of Chicago Law Review*, No. 48, Vol. 1, 1981.
- Rajčević T., *Pravo konkurencije Evropske unije: osnovne postavke*, Vlada Republike Srbije, Kancelarija za pridruživanje Evropskoj uniji, 2005.
- Ristić B., Popović D., Begović B., *Glosarijum prava konkurencije*, Beograd, 2021.

Datumi prijema i prihvatanja rada

Primljen: 12.05.2023.

Prihvaćen: 27.05.2023.

PREGLEDNI RAD