



Република Србија
**КОМИСИЈА ЗА ЗАШТИТУ
КОНКУРЕНЦИЈЕ**

Савска улица 25/IV, Београд

Број: 4/0-01-155/2023-92

Вежа: 4/0-01-120/2022,

4/0-01-644/2021,

Датум: 29.12.2023. 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 ХХХ.

Анонимизирана верзија

Савет Комисије за заштиту конкуренције на основу члана 22. став 2, чл. 57. став 1. и чл. 68. став 1. тачка 2), Закона о заштити конкуренције („Службени гласник РС“, број 51/09 и 95/2013) и чл. 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 покренутом по службеној дужности против учесника на тржишту: ATLANTIC GRUPA DIONIČKO DRUŠTVO ZA UNUTARNJU I VANJSKU TRGOVINU, са регистрованим седиштем на адреси: Мирамарска 23, Загреб, Република Хрватска, које заступа Emil Tedeschi, председник управе друштва и његових повезаних друштава у Републици Србији, ATLANTIC BRANDS DRUŠTVO S OGRANIČENOM ODGOVORNOŠĆU ZA PROMET I USLUGE BEOGRAD (VOŽDOVAC), са регистрованим седиштем на адреси: Булевар Пека Дапчевића 29, Београд-Вождовац, које заступа директор, Драгомир Костић и Atlantic Grand d.o.o. Beograd, са регистрованим седиштем на адреси: Сурчинска ба, Београд-Нови Београд, које заступа Мате Штетић, чији је заједнички пуномоћник, адвокат Милица Суботић из Београда, Теразије 31, стан бр. 8, 2. спрат, и STRAUSS ADRIATIC DOO ŠIMANOVCI, са регистрованим седиштем на адреси: Милоша Обилића 41, Шимановци, које заступа директор, Синиша Даничић, чији су пуномоћници адвокати Зоран Шољага, Срђана Петронијевић и други из канцеларије Моравчевић, Војновић и партнери АОД, Булевар војводе Бојовића 6-8, Београд, ради испитивања повреде конкуренције из члана 10. став 2 тачка 1) Закона о заштити конкуренције, на 146. седници одржаној дана 29.12.2023. године доноси

РЕШЕЊЕ

И УТВРЂУЈЕ СЕ да су учесници на тржишту ATLANTIC GRUPA DIONIČKO DRUŠTVO ZA UNUTARNJU I VANJSKU TRGOVINU, матични број 080245039, са регистрованим седиштем на адреси: Мирамарска 23, Загреб, Република Хрватска, и његова повезана друштва у Републици Србији, ATLANTIC BRANDS DRUŠTVO S OGRANIČENOM ODGOVORNOŠĆU ZA PROMET I USLUGE BEOGRAD (VOŽDOVAC), матични број 20699825, са регистрованим седиштем на адреси: Булевар Пека Дапчевића 29, Београд-Вождовац и Atlantic Grand d.o.o. Beograd, матични број 17173006, са регистрованим седиштем на адреси: Сурчинска ба, Београд-Нови Београд, и STRAUSS ADRIATIC DOO ŠIMANOVCI, матични број 06299997, са регистрованим седиштем на адреси: Милоша Обилића 41, Шимановци, договорили и усаглашавали пословну стратегију директном или индиректном разменом информација у вези са ценовном политиком и будућим veleprodajним ценама млевене кафе у Републици Србији, чиме су закључили рестриктивни споразум у смислу члана 10. став 2 тачка 1) Закона о заштити конкуренције,

којим су значајно ограничили и нарушили конкуренцију.

II УТВРЂУЈЕ СЕ да је рестриктивни споразум из става I диспозитива овог решења забрањен и ништав *ex lege*.

III ОДРЕЂУЈЕ СЕ МЕРА ЗАШТИТЕ КОНКУРЕНЦИЈЕ учесницима на тржишту из тачке I диспозитива овог решења у облику обавезе плаћања новчаног износа у целости и то за:

- ATLANTIC GRUPA DIONIČKO DRUŠTVO ZA UNUTARNJU I VANJSKU TRGOVINU, са регистрованим седиштем на адреси: Мирамарска 23, Загреб, Република Хрватска, ATLANTIC BRANDS DRUŠTVO S OGRANIČENOM ODGOVORNOŠĆU ZA PROMET I USLUGE BEOGRAD (VOŽDOVAC), са регистрованим седиштем на адреси: Булевар Пека Дапчевића 29, Београд-Вождовац, и Atlantic Grand d.o.o. Beograd, са регистрованим седиштем на адреси: Сурчинска ба, Београд-Нови Београд, који се сходно члану 5. Закона о заштити конкуренције сматрају једним учесником на тржишту, у износу од 190.329.956,00 РСД (словима: стодеведесетмилионатристотинедвадесетдеветхиљададеветстотинапедесетишест динара);
- STRAUSS ADRIATIC DOO ŠIMANOVCI са регистрованим седиштем на адреси: Милоша Обилића 41, Шимановци, у износу од 47.577.220,00 РСД (словима: четрдесетседаммилионапетстотинаседамдесетседамхиљададвестотинедвадесет динара);

IV НАЛАЖЕ СЕ учесницима на тржишту из тачке I диспозитива овог решења да изврше уплату појединачно утврђеног новчаног износа мере заштите конкуренције у тачки 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 9 (девет) месеци од дана пријема овог решења за извршење налога из става IV диспозитива овог решења, под претњом принудног извршења које спроводи пореска управа у складу са прописима којима се уређује наплата пореза.

VI НАЛАЖЕ СЕ учесницима на тржишту из става I диспозитива овог решења да одмах, а најкасније у року од три (3) дана од дана извршења налога из става IV диспозитива овог решења, Комисији за заштиту конкуренције доставе доказ о извршеној уплати.

VII ЗАБРАЊУЈЕ СЕ учесницима 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 ОДБИЈА СЕ ЗАХТЕВ привредног друштва STRAUSS ADRIATIC DOO ŠIMANOVCI са регистрованим седиштем на адреси: Милоша Обилића 41, Шимановци за обуставу поступка покренутог закључком председника Комисије за заштиту конкуренције 4/0-01-644/2021-1 од 14.09.2021. године, допуњеног закључком број 4/0-01-644/2021-30 од 21.12.2021. године, у делу који се односи на друштво STRAUSS ADRIATIC DOO ŠIMANOVCI.

IX 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 члана 21. став 1. тачка б) Закона о заштити конкуренције („Службени гласник РС“, број 51/2009 и 95/2013 – у даљем тексту: Закон), током маја и јуна 2021. године спровела анализу услова конкуренције на тржишту трговине на мало одабраним прехранбеним производима у Републици Србији (газирана безалкохолна пића, млевена кафа, јестиво сунцокретово уље, млеко и млечни производи). Наведена анализа је, између осталог, обухватила и анализу кретања малопродајних цена појединих брендова кафе у периоду од 2015. до 2020. године.

У вези са тржиштем кафе, приликом спровођења анализе услова конкуренција Комисија је прикупила и анализирала јавно доступне податке о тржишту кафе (нпр. податке о малопродајним ценама и ценама кафе на светској берзи), затим податке садржане у њиховим финансијским извештајима за дужи временски период, као и изјаве за медије представника учесника на тржишту активних у производњи млевене кафе¹ на територији Републике Србије.

У анализи је, између осталог, посматрано кретање малопродајних цена најзаступљенијих брендова млевене кафе на тржишту Републике Србије и то: Grand Gold kafa 200gr, бренд који производи друштво Atlantic Grand d.o.o. Beograd, са регистрованим седиштем на адреси: Сурчинска ба, Београд-Нови Београд (у даљем тексту: Atlantic Grand), а дистрибуира ATLANTIC BRANDS DRUŠTVO S OGRANIČENOM ODGOVORNOŠĆU ZA PROMET I USLUGE BEOGRAD (VOŽDOVAC), са регистрованим седиштем на адреси: Булевар Пека Дапчевића 29, Београд-Вождовац (у даљем тексту: Atlantic Brands) и Doncafe Moment 200 gr, бренд друштва STRAUSS ADRIATIC DOO ŠIMANOVCI, са регистрованим седиштем на адреси: Милоша Обилића 41, Шимановци, (у даљем тексту: Strauss Adriatic). У току анализе Комисија је посматрала међусобни однос малопродајних цена наведених брендова, као и однос промена малопродајних цена ових брендова у односу на кретање цена сирове кафе, у посматраном периоду од 2015. до 2020. године.

Анализом кретања цена уочено је да је дошло до истовременог повећања цена посматраних брендова (Grand Gold kafa 200g и Doncafe Moment 200g) почетком 2017. године, након чега цене касније нису значајније снижаване до краја посматраног периода. Спроведена је и корелациона анализа која је за период од 31. јануара 2015. године до 31. децембра 2020. године указала на висок степен корелације између малопродајних цена посматрана два бренда (већи од 0,8 поена), на основу чега је закључено да између цена млевене кафе брендова Grand gold kafa 200g и Doncafe Moment 200g постоји веома јака позитивна корелација.

Имајући у виду изјаву директора компаније Strauss Adriatic² према којој цена сирове кафе учествује са преко 90% у цени финалног производа, посматрано је и кретање цена наведених брендова кафе у односу на кретање цена сирове кафе на светском тржишту, као компоненте са највећим уделом у формирању продајне цене млевене кафе.

За период 2017, 2018. и 2019. године уочен је континуирани пад цена сирове кафе на светској берзи, након чега су после мањих флукуација током 2020. године, исте почеле да расту током 2021. године, да би у трећем кварталу 2021. године достигле ниво на којем

¹ Појмом „производња млевене кафе“ означаваће се увоз сирове кафе и њена даља прерада у виду пржења, млевења и паковања.

² Доступно на: <https://www.danas.rs/ekonomija/strauss-adriatic-kafa-ce-poskupeti-u-sledeca-dva-meseca/>

су биле пре почетка 2017. године. При томе, уочено је и да су цене сирове кафе на крају 2018. године и током 2019. године биле веома ниске, чак најниже у последњих десет³ година.

С обзиром на изразито висок удео цене сирове кафе у цени финалног производа, претпоставка је да се малопродајне цене млевене кафе и цене сирове кафе на берзи крећу у истом смеру, односно да постоји позитивна корелација у кретању ових цена. Међутим, анализа Комисије је показала да, за разлику од тренда цене сирове кафе, на тржишту Републике Србије у периоду 2018. и 2019. године није дошло до смањења цене млевене кафе посматраних брендова. Тако су, супротно очекиваном исходу, резултати корелационе анализе показали, не само да цене сирове кафе на светској берзи и малопродајне цене у Републици Србији нису биле условљене, већ и да су се кретале у супротним смеровима.

Наиме, на основу корелационе анализе промене цена брендова кафе Grand gold kafa 200g и Doncafe Moment 200g у односу на кретање цена сирове кафе на светском тржишту, закључено је да промене цена сирове кафе на светском тржишту недовољно објашњавају тренд цена на тржишту Републике Србије у посматраном периоду, те да цене на тржишту Републике Србије нису условљене променама цена сирове кафе на светском тржишту, већ се формирају под дејством других фактора.

Из јавно доступних финансијских извештаја друштва Strauss Adriatic и ATLANTIC GRUPA DIONIČKO DRUŠTVO ZA UNUTARNJU I VANJSKU TRGOVINU, са регистрованим седиштем на адреси: Мирамарска 23, Загреб, Република Хрватска (у даљем тексту: Atlantic Grupa dd), чија зависна друштва су Atlantic Grand и Atlantic Brands, на нивоу групација којима припадају,⁴ утврђено је да је током 2013, 2014. и 2016. године код обе групе забележен пад продаје млевене кафе, након чега је од 2017. године уследио континуирани раст.

С обзиром на то да је незнатна разлика уочена 2015. године, када је компанија Atlantic Grupa dd забележила раст, а друштво Strauss Adriatic претрпело веће губитке, Комисија је нарочито анализирао извештаје из 2015. године Strauss Group из Израела (у даљем тексту: Strauss Group), којој припада компанија Strauss Adriatic. У извештајима је констатовано да на тржишту Србије постоји ограничена могућност подизања цена, као и да је до пада продаје дошло због тренда потрошача који преферирају јефтиније марке кафе и ерозије цена због поштравања конкурентног окружења. Међутим, у извештајима из првог квартала 2017. године се констатује да је продаја значајно порасла са порастом цена, а у годишњем извештају за 2017. годину се наводи да је на продају утицало повећање цене, посебно у првом кварталу, упркос тренду преференција потрошача да купују јефтиније брендове кафе и ерозије цена због оштре конкуренције.⁵

Такође према јавно доступним подацима⁶, два највећа произвођача кафе у Републици Србији, Atlantic Grand (са брендovima Grand kafa, Bonito и Barcaffè) и Strauss Adriatic (са

³ У односу на период покретања поступка, у септембру 2021. године.

⁴ Извештаји доступни за друштво Atlantic Grupa на адреси: <https://www.atlanticgrupa.com/hr/investitori/financijski-izvjestaji/>, а за Strauss Group којој припада компанија Strauss Adriatic, на адреси: <https://ir.strauss-group.com/financial/>

⁵ Према подацима садржаним у финансијским извештајима Strauss Group којој припада компанија Strauss Adriatic, годишњи извештај за 2017. годину, доступан на: <https://ir.strauss-group.com/wp-content/uploads/2019/02/Financial-Reports-FY-2017-English.pdf>

⁶ Доступно: <https://www.rts.rs/page/stories/ci/story/5/ekonomija/3280441/da-li-je-trziste-kafe-u-srbiji-gorko-ili-slatko.html>

брендovima Doncafe и Kafa C) имају заједно око 80% тржишног удела.⁷ Реч је о два највећа учесника и на тржишту veleпродаје мленене кафе, чији заједнички тржишни удео у периоду од 2013. до 2020. године није спао испод 80%⁸. Стога је оцењено да ово тржиште има структуру која погодује лакшем постизању договора између међусобних конкурената.

Анализа јавно доступних података у виду изјава директора компанија Strauss Adriatic и генералног директора Стратешког Пословног Подручја Кафа Atlantic Grupa dd⁹ у вези са тржиштем кафе у Републици Србији показала је да је у периоду од 2017. године до дана покретања поступка компанија Strauss Adriatic у неколико наврата јавно износила процене да ли ће промене на светском тржишту сирове кафе утицати на промене цена кафе у Републици Србији. Константно је понављана и констатација да цене нису мењане од 2017. године, те да неће бити мењане, након чега није ни долазило до промена цена. Сличне изјаве у медијима су уочене и од стране запослених на позицији генерални директор Стратешког Пословног Подручја Кафа Atlantic Grupe dd, тако да је праћењем датих изјава уочено да је током посматраног периода постојала подударност у изјавама да неће доћи до промене, као и да након ових изјава није долазило ни до повећања, али ни до смањења цена.

Последња од посматраних изјава је изјава директора компаније Strauss Adriatic из јула 2021. године, према којој ће кафа поскупети у следећа два месеца,¹⁰ без тачног навођења износа поскупљења, али уз напомену да је реч о минималном повећању цена. Након ове изјаве је крајем јула 2021. године уследила изјава и генералног директора Стратешког Пословног Подручја Кафа Atlantic Grupe¹¹ којом је потврдио да ће доћи до раста малопродајних цена кафе и да ценовне корекције представљају неминовност.

На основу изнетог, а нарочито имајући у виду:

- да је тржиште кафе концентрисано тржиште са два велика и значајна играча који при томе често дају и изјаве о ценама и потенцијалним променама цена у медијима,
- постојање јасне и значајне међусобне корелације кретања цена уз истовремено одсуство корелације оваквог кретања цена са ценама сирове кафе на светском тржишту као фактора који чини 90% трошкова производње,
- констатовану значајну промену у успешности пословања мањег од посматрана два конкурента, и то у условима повећања цена које је контраинтуитивно стању тржишта и преференцијама потрошача,

Комисија је основано претпоставила да је кретање малопродајних цена последица координације ценовне политике два највећа учесника на тржишту veleпродаје мленене кафе у Републици Србији. На основу свега наведеног, Комисија је претпоставила да Atlantic Grupa dd, са својим повезаним учесником на тржишту, Atlantic Brands, и Strauss Adriatic, као два највећа учесника на тржишту veleпродаје мленене кафе у Републици Србији, те тако и два највећа конкурента, усаглашавају пословне стратегије у вези са ценама мленене кафе у Републици Србији.

Стога је закључком број 4/0-01-644/2021-1 од 14.09.2021. године покренут поступак по

⁷ Изворни податак не обухвата информацију о врсти кафе.

⁸ Према подацима садржаним у финансијским извештајима Strauss Group којој припада компанија Strauss Adriatic, доступним на: <https://ir.strauss-group.com/financial/>

⁹ Комисија је констатовала да постоји истовестност лица које обавља функцију генералног директора Стратешког Пословног Подручја Кафа Atlantic Grupe dd и законског заступника друштва Atlantic Grand.

¹⁰ Доступно на: <https://www.danas.rs/ekonomija/straus-adriatic-kafa-ce-poskupeti-u-sledeca-dva-meseca/>

¹¹ Доступно на: <https://www.blic.rs/vesti/drustvo/mate-stetic-generalni-direktor-strateskog-poslovnog-podrucja-kafa-u-atlantic-grupi/tqh3dfe>

службеној дужности против друштва Atlantic Grupa dd, и његовог повезаног учесника на тржишту Atlantic Brands, и друштва Strauss Adriatic, ради испитивања повреде конкуренције из члана 10. став 2 тачка 1) Закона.

Предметни закључак је допуњен закључком број 4/0-01-644/2021-30 од 21.12.2021. године (у даљем тексту: допунски закључак), којим је поступак покренут и против друштва Atlantic Grand, које је непосредно матично друштво и једини члан друштва Atlantic Brands и зависно друштво у односу на друштво Atlantic Grupa dd. Друштво Atlantic Grand се бави производњом кафе, чија даља продаја на територији Републике Србије, а коју врши друштво Atlantic Brands, је и предмет овог поступка. Како је основано претпостављено да у доношењу пословних одлука у вези са предметом испитивања у покренутом испитном поступку учествује и друштво Atlantic Grand, оцењено да је потребно да и друштво Atlantic Grand буде Странка у поступку. Истовремено је и проширен поступак у смислу периода на који се односи испитивање у покренутом поступку.

Сва три друштва Atlantic Grupa dd, Atlantic Grand и Atlantic Brands, а који се, сходно члану 5. Закона сматрају једним учесником на тржишту, биће у даљем тексту заједно означени као ATLANTIC GRUPA, а заједно са Strauss Adriatic као Странке у поступку, а појединачно као Странка у поступку.

СТРАНКЕ У ПОСТУПКУ

Претрагом јавно доступних података о учесницима на тржишту¹² утврђени су следећи подаци за Странке у поступку:

ATLANTIC GRUPA

Идентификациони подаци Странака у поступку који припадају ATLANTIC GRUPИ:

1. ATLANTIC GRUPA DIONIČKO DRUŠTVO ZA UNUTARNJU I VANJSKU TRGOVINU, са регистрованим седиштем на адреси: Мирамарска 23, Загреб, Република Хрватска¹³. Друштво има и представништво у Републици Србији, и то PREDSTAVNIŠTVO ATLANTIC GRUPA D.D. BEOGRAD матични број 21106887, са регистрованим седиштем на адреси: Булевар Пека Дапчевића 29, Београд-Вождовац, које заступа Зоран Даљевић, заступник представништва (у даљем тексту: представништво друштва Atlantic Grupa dd);
2. Atlantic Grand d.o.o. Beograd, матични број 17173006, са регистрованим седиштем на адреси: Сурчинска ба, Београд-Нови Београд, чија претежна делатност је 1083 - Прерада чаја и кафе, које заступа директор, Мате Штетић;
3. ATLANTIC BRANDS DRUŠTVO S OGRANIČENOM ODGOVORNOŠĆU ZA PROMET I USLUGE BEOGRAD (VOŽDOVAC), матични број 20699825, са регистрованим седиштем на адреси: Булевар Пека Дапчевића 29, Београд-Вождовац, чија претежна делатност је 4690 - Неспецијализована трговина на велико, које заступа директор, Драгомир Костић.

¹² За учеснике на тржишту који су регистровани у Републици Србији, подаци прибављени претрагом Регистра привредних субјеката на интернет страници Агенције за привредне регистре (<http://pretraga2.apr.gov.rs/unifiedentitysearch>)

¹³ У складу са чланом 39. став 4. Закона, достављањем писмена једном учеснику сматра се да је достављање извршено и његовом повезаном учеснику. Стога је у закључку о покретању поступка број 4/0-01-644/2021-1 од 14.09.2021. године констатовано да се достављање друштву Atlantic Grupa dd врши преко повезаног лица, Atlantic Brands.

На основу јавно доступних података¹⁴ констатовано је да је Atlantic Grupa dd присутна у Републици Србији преко свог 100% зависног друштва Atlantic trade d.o.o из Загреб, које директно или преко зависних друштава има 100% зависна друштва активна на територији Републике Србије, и то:

1. Atlantic Stark d.o.o. Београд,¹⁵ са регистрованим седиштем на адреси Булевар Пека Дапчевића 29, Београд-Вождовац, матични број 07026447 - чија претежна делатност је 1072 - производња двопека, кекса, трајног пецива и колача;
2. Atlantic Grand, које има два 100% зависна друштва и то
 - ATLANTIC BRANDS и
 - UNIKOMERC D.O.O. ZA PROIZVODNJU, PROMET I USLUGE, BEOGRAD (NOVI BEOGRAD), са регистрованим седиштем на адреси Сурчинска 4, Београд-Нови Београд, матични број 07032811 - чија претежна делатност је 3832 - поновна употреба разврстаних материјала.

Atlantic Grand је произвођач кафе, док се дистрибуција и продаја у Републици Србији врши преко повезаног лица, Atlantic Brands, које поред кафе дистрибуира различите производе у оквиру пословања ATLANTIC GRUPE и које непосредно уговара комерцијалне услове и закључује уговоре са малопродавцима.

На основу јавно доступних извештаја о раду Atlantic Grupe dd,¹⁶ констатује се да је пословање ATLANTIC GRUPE као целине подељено у неколико сегмената у зависности од критеријума. Тако се разликују:

- Стратешка Пословна Подручја (СПП, енг. Strategic Business Unit - SBU) - формирана на основу категорија производа и
- Стратешка Подручја Дистрибуције (СДП, енг. Strategic Distribution Unit – SDU) - формирана на основу земаља у којима Atlantic Grupa послује.

У предметном испитном поступку целину пословања чини део Стратешког Пословног Подручја кафе (у интерној кореспонденцији запослених у ATLANTIC GRUPI често означено као СБУ или СБУ кафе/кава) на територији коју покрива Стратешко Дистрибуцијско Подручје Србије (у интерној кореспонденцији запослених у ATLANTIC GRUPI често означено као СДУ).

Atlantic Grand и Atlantic Brands су се у току поступка изјаснили¹⁷ да:

- Atlantic Brands не учествује у припреми произвођачког ценовника за млевену кафу, те да се произвођачка цена одређује јединствено на нивоу Стратешког Пословног Подручја Кафа Atlantic Grupe, а ценовници за сва тржишта на којима ATLANTIC GRUPA послује се формирају, уважавајући локалне услове (акцизе и царине, стопе ПДВ-а, трошкове дистрибуције и логистике).
- Atlantic Brands формира велепродајни ценовник по ком кафу даље продаје својим купцима (малопродавцима односно малопродајним ланцима) и ово друштво је дистрибутер робе широке потрошње.

¹⁴ Подаци прибављени претрагом Регистра привредних субјеката на интернет страници Агенције за привредне регистре (<http://pretraga2.apr.gov.rs/unifiedentitysearch>) и на основу Извештаја о пословању ATLANTIC GRUPA d.d. за 2022. годину, доступан на: https://flare.shape404.agency/atlantic/documents/3b8f01e9f40d46ecd85b5240855e3a27/Godisnje_izvjesce_za_2022.pdf, страница 234

¹⁵ У овом друштву 100% власништва има ATLANTIC DROGA KOLINSKA ŽIVILSKA INDUSTRIJA DOO, које је у 100% власништву Atlantic trade d.o.o из Загреб.

¹⁶На пример, извештај о раду за 2022. годину, https://flare.shape404.agency/atlantic/documents/3b8f01e9f40d46ecd85b5240855e3a27/Godisnje_izvjesce_za_2022.pdf

¹⁷ Изјашњење Atlantic Grand и Atlantic Brands од 11.07.2023. године

- Посредством Atlantic Brands сва кафа коју производи Atlantic Grand се ставља на тржиште Републике Србије.
- Atlantic Brands је искључиви носилац свих комерцијалних односа са купцима - малопродавцима, те се њима у том смислу достављају искључиво veleprodajни ценовници мленене кафе од стране Atlantic Brands. Овај veleprodajни ценовник се формира на основу произвођачког ценовника достављеног од стране Atlantic Granda, увећаног за дистрибутерску маржу која је унапред дефинисана политиком трансферних цена ATLANTIC GRUPE.

STRAUSS ADRIATIC

Идентификациони подаци за Strauss Adriatic су: STRAUSS ADRIATIC DOO ŠIMANOVCI, матични број 06299997, са регистрованим седиштем на адреси: Милоша Обилића 41, Шимановци, чија претежна делатност је 1083 - Прерада чаја и кафе, које заступа директор, Синиша Даничић.

Strauss Adriatic обавља делатности производње, veleprodaje и дистрибуције кафе.

Једини члан са 100% удела у друштву Strauss Adriatic је STRAUSS COFFEE B.V. из Холандије (у даљем тексту: Strauss Coffee), под контролом Strauss Group из Израела¹⁸, који је према подацима Еуромонитора¹⁹, међу пет водећих компанија на светском нивоу када је у питању кафа.²⁰ Strauss Adriatic као део Strauss Group у Србији, о свом пословању извештава поједина лица у оквиру непосредног матичног друштва, у мањој или већој мери.

У складу са јавно доступним подацима, пословање у оквиру Strauss Coffee је подељено по тржиштима и регијама, а Србија поред Румуније спада у регију пословања јужне и централне Европе (Strauss South Central Europe).²¹ Генерални менаџер ове регије од 2013. године је Маријус Мелесту (Marius Meleşteu), који је уједно и директор пословања групе у Румунији.²² У погледу пословања Strauss Adriatic и стратешких одлука, менаџмент овог друштва повремено извештава Маријуса Мелестеа, а периодично и Strauss Coffee.

Према изјашњењима друштва Strauss Adriatic, Strauss Coffee у значајној мери одређује стратегију Strauss Adriatic-а имајући у виду постављене циљеве када су у питању количине мленене кафе које треба произвести и пласирати на тржиште Србије и стандарде које финални производ мора да остварује. У погледу ценовне политике, према изјашњењу²³ Strauss Adriatic, ценовну политику Strauss Adriatic-а утврђују директор друштва, Синиша Даничић, затим финансијски директор друштва, те директори маркетинга и дистрибуције, а у циљу испуњења задатих циљева од стране контролног друштва, проширења тржишта тражње, те имајући у виду све финансијске и тржишне аспекте пословања, а пре свега услове конкуренције и платежну моћ купаца.

¹⁸ Подаци о организационој структури: <https://www.strauss-group.com/strauss-group-organizational-structure/>

¹⁹ Еуромонитор је једна од водећи светских пружаоца услуга информација о пословању, анализе тржишта и увида у понашања и преференције потрошача.

²⁰ Подаци цитирани у годишњем извештају о раду за 2022. годину, доступни на: <https://ir.strauss-group.com/wp-content/uploads/2023/05/%D7%93%D7%95%D7%97-%D7%9E%D7%9C%D7%90-%D7%90%D7%A0%D7%92%D7%9C%D7%99%D7%AA-%D7%A1%D7%95%D7%A4%D7%99.pdf>, страна 27/536

²¹ Доступно на: https://www.strauss-group.com/location/strauss_serbia/

²² Доступно на: <https://strausscoffee.com/about-us/management/#>

²³ Изјашњење Strauss Adriatic од од 24.02.2022. године.

ВРСТА ПОВРЕДЕ КОНКУРЕНЦИЈЕ КОЈА ЈЕ ПРЕДМЕТ ПОСТУПКА

Предмет поступка је утврђивање постојања хоризонталног споразума у виду договора и усаглашавања пословних стратегија у вези са veleпродајним ценама млене кафе - картела, који се реализовао у виду договора, односно усаглашене праксе, а уз примену сигнализације понашања кроз јавне наступе и других потпорних механизма (нпр. праћење тржишта, одређивање цена у даљој продаји - РПМ). Дакле, у конкретном случају предмет поступка је утврђивање постојања споразума којим Странке у поступку усаглашавају пословне стратегије у вези са променама цена млене кафе, а не утврђивање договора о висини цене.

Усаглашена пракса представља координацију учесника на тржишту при чему учесници на тржишту, без постизања класичног договора, свесно бирају да међусобно сарађују како би избегли ризике које са собом носи конкуренција.²⁴ Рестриктивни споразуми нарочито настају као последица размене осетљивих, комерцијалних, стратешки значајних пословних информација, било директно или индиректно, а што се сматра повредом конкуренције по циљу.

Забрана координације са конкурентима подразумева да није дозвољен било који директан или индиректан контакт између конкурената који за циљ или последицу има утицај на понашање стварног или потенцијалног конкурента, нити саопштавање конкуренту информација о сопственом намераваном понашању на тржишту, чиме се стварају услови за координисано понашање учесника на тржишту и истовремено умањење неизвесности које тржишна утакмица носи.

Да би се установило постојање недозвољене координације и сарадње између конкурената, није неопходно да постоји, нити да је разрађен конкретан план понашања,²⁵ већ је довољно да учесници у оваквом рестриктивном споразуму својим поступцима смањују неизвесност у погледу будућег понашања, кроз истицање сопственог намераваног понашања или разменом размишљања, ставова²⁶.

Комисија је утврдила да су у предметном поступку коришћена оба механизма за размену осетљивих, комерцијалних, стратешки значајних пословних информација – директна и индиректна размена. Директна размена информација између конкурената вршена је најчешће између законских заступника, док индиректна размена представља слање сигнала и порука путем медија. У ситуацији у којој конкуренти активно „прате и ослушкују“ изјаве за медије конкуренције, ове изјаве могу да буду средство размене сигнала између конкурента, које на индиректан начин показују комерцијалне стратегије учесника на тржишту. На пример, уколико би један конкурент послао поруку преко медија да постоји могућност повећања цена и уколико би други конкурент као одговор потврдио да је овакво повећање цена потребно (или чак „неминовно“), на овај начин би могли да се пошаљу „понуда“ и „прихват понуде“ и да се усагласе ставови око наступа на тржишту.

²⁴ Одлука Европског суда у предмету 48-69 од 14.07.1972. године, ECLI:EU:C:1972:70, Imperial Chemical Industries Ltd. v Commission of the European Communities

²⁵ Одлука Европског суда у спојеним предметима 40 до 48, 50, 54 до 56, 111, 113 и 114-73 од 16.12.1975. године, ECLI:EU:C:1975:174, предмет Coöperatieve Vereniging "Suiker Unie" UA and others v Commission of the European Communities

²⁶ Смернице Европске Комисије о примени члана 101 УФЕУ на споразуме о хоризонталној сарадњи (Communication from the Commission — Guidelines on the applicability of Article 101 of the Treaty on the Functioning of the European Union to horizontal co-operation agreements Text with EEA relevance OJ C 11, 14.1.2011.), параграф 62.

У складу са праксом Управног суда, размена ове врсте информација је довољна да представља повреду конкуренције по циљу и она је проблематична сама по себи. У погледу састанака конкурената и размена информација о будућим ценама или будућем тржишном наступу, у складу са праксом Управног суда,²⁷ за постојање споразума који је рестриктиван по циљу, довољно је постојање само једног састанка на којем су размењене информације о будућим ценама, након чега се претпоставља да учесници на тржишту који су присуствовали оваквом састанку одлуку о ценама нису доносили самостално и независно, што је основа тржишне конкурентске борбе, већ у складу са информацијама са састанка. Због тога би сама околност да су конкуренти директно разменили информације о будућим ценовним активностима била довољна да умањи конкурентски притисак и створи недозвољену колузију.

Као потпорни механизам, Комисија је посматрала прикупљање и праћење података са тржишта. Праћење јавно доступних података је један од уобичајених метода прикупљања података у циљу формирања пословне стратегије, а узимање у обзир понашања конкурената и прилагодљивост новим потезима конкуренције је основа динамике тржишне конкуренције. С друге стране, уколико се приликом формирања пословне стратегије узимају у обзир подаци о конкурентима који нису јавно доступни или представљају „инсајдерске информације“, ово може да доведе до координације конкурената на тржишту.

У поступку су утврђени елементи који указују и на одређивање цена у даљој продаји и контролу малопродајних цена од стране Странака у поступку, који могу да представљају засебан вертикални рестриктивни споразум у смислу члана 10. Закона. Међутим, у конкретном случају и они су анализирани у контексту потпорних механизма за имплементацију на малопродајном нивоу хоризонталне координације цена Странака у поступку на veleпродајном нивоу.

Без обзира на појавни облик, уколико се утврди да понашање током целог периода који је предмет поступка служи очувању циља првобитно постигнутог споразума, реч је о јединственом рестриктивном споразуму, односно повреди. У том случају примењује се институт „јединствене и континуиране“ повреде конкуренције (енг. *single and continuous infringement*) који омогућава да се више засебних рестриктивних споразума, односно различитих понашања учесника у споразуму који имају заједнички циљ посматра као целина.

ПИТАЊЕ РЕЛЕВАНТНОГ ТРЖИШТА

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

Чланом 6. Закона прописано је да релевантно тржиште 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

²⁷ Из пресуде Управног суда I-7 У 24498/20 од дана 07.04.2021.године: „Самим тим, и непотпуно примењивање или непримењивање Ценовника од стране тужиоца у поступку не представља фактор утицаја на постојање повреде конкуренције по циљу. Ово из разлога што је у поступку утврђено да је одржан састанак на коме су размењене информације о будућим ценама, тако да присутни представници техничких прегледа одлуку о ценама нису доносили самостално и независно, што је основа тржишне конкурентске борбе, већ у складу са информацијама са састанка, односно договореним ценама.“

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 и тржишног удела учесника у рестриктивном споразуму нема одлучни значај²⁸ за утврђивање постојања повреде конкуренције, што представља законито одступање од генералног приступа. Код таквих повреда конкуренције одређење релевантног тржишта дефинисано је самим предметом споразума.

У предметном поступку Комисија испитује постојање повреде конкуренције до које долази договором и усаглашавањем пословних стратегија директном или индиректном разменом информација у вези са ценовном политиком и будућим велепродајним ценама млевене кафе, при чему је циљ овакве хоризонталне размене информација о ценама између директних конкурената избегавање њиховог међусобног ценовног такмичења на тржишту. Оваква врста споразума је увек и без изузетка „повреда по циљу“ чији су негативни ефекти извесни, те се због тога ни не доказују.

СПЕЦИФИЧНОСТИ ТРЖИШТА КАФЕ

Комисија је посматрала поједине карактеристике како тржишта, тако и самог производа, који се излажу само ради стварања јасније слике, односно истима се не доказује постојање рестриктивног споразума.

Кафа је намирница у општој употреби која се свакодневно конзумира, и то, према јавно доступним анализама, просечно више од две шољице дневно.²⁹ Ово је производ који се редовно купује, доступан је у великом броју продавница различитих формата и значајан је за потрошаче.

Специфичности кафе као производа огледају се у томе што се кафа узгаја само у поједини регијама у свету, након чега се увози, прерађује, продаје и конзумира, између осталих земаља, и у Републици Србији. Сирова (зелена) кафа има берзанску цену, а две најпопуларније кафе, како глобално, тако и у Републици Србији су на бази арабике и робусте или комбинације ове две врсте сирове кафе.

У погледу диференцијације производа, могу се разликовати традиционална кафа („турска“, „домаћа“), инстант кафа, мешавине у кесицама, еспресо кафа и кафа у капсулама за апарате. У погледу конзумације кафе, у Републици Србији се углавном пије традиционална, односно млевена и пржена кафа,³⁰ која и јесте предмет посматрања Комисије у предметном поступку. На тржишту постоји више брендова традиционалне кафе, али се издваја свега неколико компанија које имају брендове са значајним учешћем на тржишту.

У погледу сегментације тржишта традиционалне кафе на ужа подтржишта, пре свега на

²⁸ 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.“

²⁹ Анализа доступна: <https://www.instore.rs/sr/article/29807/tradicionalna-kafa-sinonim-za-cisto-zadovoljstvo>

³⁰ Подаци из јуна 2023. године, доступни на: <https://progressivemagazin.rs/online/domaca-kafa/>

основу цена, посматрано у односу на брендове странака у поступку, могу се приметити ценовно високо позиционирани брендови (Grand Gold и Doncafe Moment), ценовно умерено позиционирани брендови (Grand Aroma и Doncafe Minas) и ценовно ниже позиционирани брендови (Bonito и С Kafa). Имајући у виду и наводе странака у поступку, могло би да се прихвати да у категорији кафе постоје квалитетније млене кафе која се у оквиру тржишта издвајају као „*mainstream*“, а да за разлику од овог сегмента постоје и друга подтржишта, као што је „*economy*“ подтржиште.³¹

Специфичност кафе као производа огледа се и у томе што је кафе једна од намирница на коју се плаћају акцизе у складу са чланом 2. став 1. тачка 5) Закона о акцизама³². Од 2018. године уведена је обавеза плаћања акцизе и на кафе која се прерађује, односно дорађује на територији РС, а не само на кафе из увоза, као што је било до поменуте промене.

У периоду од 2015. године до 2021. године, који је релевантан за предметни поступак, акциза се мењала једном годишње, и то за свега око 1-3 РСД за непржену кафе. Тако је за непржену (сирову) кафе акциза за цео посматрани период номинално порасла укупно 9,84 РСД по килограму, односно процентуално мало мање од 12%. Имајући у виду да су обе групације Странака у поступку у истој позицији када је у питању обавеза плаћања акцизе, с обзиром на то да увозе непржену (сирову) кафе и даље је дорађују, Комисија се није детаљније бавила питањем акцизе, имајући у виду да је акциза идентични трошак у номиналном износу у односу на 1кг нето масе који на исти начин утиче на пословање и друштва Strauss Adriatic и ATLANTIC GRUPE.

СТРУКТУРА ТРЖИШТА

Комисија је на основу званичних велепродајних ценовника Странака у поступку којима је располагала обрачунала коефицијенте корелације између посматраних брендова, те на односу добијених показатеља констатовала да између свих брендова постоји веома јака ценовна корелација (између 0,86 и 0,99) на велепродајном нивоу. На основу изнетог је закључено да се сви посматрани брендови могу сматрати делом истог релевантног тржишта.

Како је претходно већ речено, на тржишту производње кафе у Републици Србији, присутна су два велика произвођача који су уједно и највећи велепродавци (ATLANTIC GRUPA која заузима око половину тржишта и Strauss Adriatic који заузима око трећину тржишта) и мање пржионице. Поред тога, у Републици Србији постоје и увозници, који на тржиште пласирају готове производе из увоза. Међутим, и саме Странке у поступку ово тржиште описују као „дуопол“.

Увидом у јавно доступне податке, Комисија је приликом покретања поступка

³¹ У складу са изјашењем Strauss Adriatic од 24.02.2022. године

³² „Сл. гласник РС“, бр. 22/2001, 73/2001, 80/2002, 43/2003, 72/2003, 43/2004, 55/2004, 135/2004, 46/2005, 101/2005 - др. закон, 61/2007, 5/2009, 31/2009, 101/2010, 43/2011, 101/2011, 6/2012 - усклађени дин. изн., 43/2012 - одлука, 76/2012 - одлука, 93/2012, 119/2012, 8/2013 - усклађени дин. изн., 47/2013, 4/2014 - усклађени дин. изн., 68/2014 - др. закон, 142/2014, 4/2015 - усклађени дин. изн., 5/2015 - усклађени дин. изн., 55/2015, 103/2015, 5/2016 - усклађени дин. изн., 108/2016, 7/2017 - усклађени дин. изн., 18/2018 - усклађени дин. изн., 30/2018, 4/2019 - усклађени дин. изн., 5/2020 - усклађени дин. изн., 7/2020 - изм. усклађених дин. изн., 78/2020 - изм. усклађених дин. изн., 153/2020, 11/2021 - усклађени дин. изн., 53/2021, 32/2022 - одлука, 46/2022 - одлука, 50/2022 - одлука, 62/2022 - одлука, 73/2022 - одлука, 84/2022 - одлука, 89/2022 - одлука, 97/2022 - одлука, 110/2022 - одлука, 121/2022 - одлука, 130/2022 - одлука, 144/2022 - одлука, 6/2023 - одлука, 15/2023 - одлука, 25/2023 - одлука и 75/2023

констатовала да је заједнички тржишни удео³³ од 2013. до 2020. године Странака у поступку био око 80%³⁴. Анализом ових података, Комисија је закључила да је заједнички удео два највећа конкурента стабилан током времена, да је структура тржишта стабилна и да тржиште спада у високо концентрисана. Мерено Херфиндал Хиршмановим индексом (Herfindahl-Hirschman Index, у даљем тексту: ННІ)³⁵, при чему се према пракси Европске комисије, тржишта на којима је вредност овог индекса већа од 2000 сматрају високо концентрисаним тржиштима. На основу података за 2021. годину као годину са најмањим тржишним уделима, ННІ је износио најмање 3300, што спада у високо концентрисана тржишта.

Изнета анализа потврдила је претпоставку Комисије да је тржиште погодно за међусобну координацију конкурената јер има два велика играча са стабилним заједничким уделом на тржишту.

УТВРЂЕНО ЧИЊЕНИЧНО СТАЊЕ

На основу јавно расположивих података, документације и информација прибављених пре покретања и у току поступка, од Странака у поступку и трећих лица, документације прикупљене током ненајављених увиђаја који су спроведени код странака у поступку, утврђено је чињенично стање. Прикупљени докази и утврђене чињенице су анализирани засебно и у односу са другим доказима односно утврђеним чињеницама и околностима.

Комисија је прикупила и анализирао релевантне податке, документа и информације и током поступка је утврдила чињенично стање, са чиме су Странке у поступку упознате достављањем Обавештења о битним чињеницама, доказима и осталим елементима утврђеним у поступку са позивом на изјашњење бр. 4/0-01-155/2023-81 од 07.11.2023. године (у даљем тексту: Обавештење).

Комисија је дана 14.09.2021. године, спровела ненајављене увиђаје у пословним просторијама Странака у поступку и то седиштима друштва Strauss Adriatic, Atlantic Brands и Atlantic Grand³⁶, а увиђај је спроведен и у просторијама представништва друштва Atlantic Grupa dd.

Током увиђаја прегледана је пословна документација запослених чија улога, назив или опис радног места, према јавно доступним подацима, имају везе са производњом и продајом кафе на тржишту Републике Србије, као и са креирањем комерцијалне политке или комуникацијом преко медија. За исте је претпостављено да би могли да располажу подацима који су од значаја за предмет поступка или да интерно комуницирају овакве податке.

Након што су прегледане форензичке копије база електронске поште и друге електронске документације са рачунара или мобилних телефона³⁷ сачињене током спровођења

³³ Наведени подаци о тржишним уделима су јавно доступан податак и Комисија их у поступку није посебно проверавала, имајући у виду да су коришћени само као параметар за сагледавање концентрисаности тржишта, а прецизнији подаци о уделима нису од значаја за утврђивање повреде конкуренције.

³⁴ Према подацима доступним у време покретања поступка. Из извештаја за 2021. годину се види да су подаци о тржишном уделу модификовани и да је заједнички удео благо испод 80%.

³⁵ ННІ означава степен концентрације на релевантном тржишту и представља збир квадрата појединачних удела свих учесника на релевантном тржишту.

³⁶ У моменту спровођења увиђаја Atlantic Grand је имало својство трећег лица.

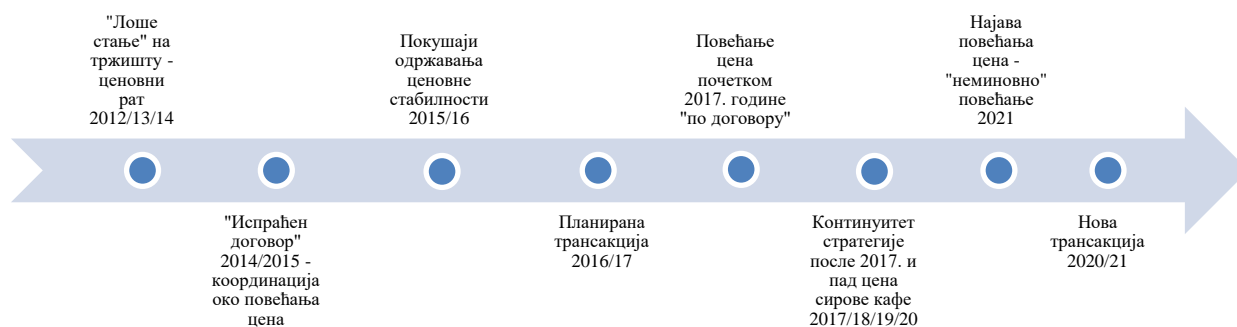
³⁷ Увидом у службени мобилни телефон Синише Даничића, законског заступника друштва Strauss Adriatic, утврђено је да постоји више апликација за размену порука (WhatsApp, Viber, Signal, Telegram...). Увидом у СМС поруке са контактом Андреј Беле, представником Atlantic Grand-а пронађена је комуникација о

ненајављених увиђаја, издвојена је преписка, односно документација релевантна за предмет поступка, придружена списима предмета, а копије исте достављене Странама у поступку пре слања Обавештења³⁸.

АНАЛИЗА ДОКАЗА И ВРЕМЕНСКИ СЛЕД ДОГАЂАЈА

Комисија је на основу јавно доступних података, издвојене електронске комуникације и спроведене економске анализе анализирала понашање и међусобни однос Странака у поступку, разлоге за одређено поступање и правни и економски контекст у оквиру којег је утврђивано постојање рестриктивног споразума.

Посматрањем поступања два највећа произвођача кафе у Републици Србији, ATLANTIC GRUPA и Strauss Adriatic, уочавају се одређене фазе у начину понашања на тржишту. За поједине фазе могуће је прецизно утврдити њихов почетак и крај и могуће је идентификовати узрочно-последичне везе између појединих догађаја, док се поједине фазе делимично временски преклапају, па их је тешко јасно временски ограничити. Генерално, фазе које карактерише одређени начин понашања Странака у поступку могу се приказати на следећи начин:



1. ЦЕНОВНИ РАТ 2012/2013/2014 ГОДИНЕ И ИНТЕНЗИВНА КОНКУРЕНЦИЈА НА ТРЖИШТУ

Према наводима у финансијским извештајима Strauss Group, када је у питању продаја кафе у Србији, у 2014. години долази до „поштравања конкурентног окружења“ и „ерозије цена“,³⁹ при чему је у годишњем извештају из 2013. године наведено следеће: „у 2013. години, главни конкурент Atlantic Group значајно је смањио малопродајне цене, што је довело до пада цена кафе према потрошачу“.⁴⁰ Комисија је овакво понашање оценила као „ценовни рат“, односно агресивно такмичење Странака у поступку засновано на ценама.

Рат цена или „ценовни рат“ представља ситуацију у којој се учесници на тржишту, кроз континуирано и интензивније спуштање цена у краћим интервалима, надмећу између себе како би придобили купце, а самим тим и повећали тржишни удео. Исход дужег „ценовног рата“ често доводи и до прерасподеле тржишних снага.

Претрагом форензичке копије електронске поште запослених у друштву Strauss Adriatic, пронађена је интерна преписка директора Strauss Adriatic, Синише Даничића са

инсталацији Signal апликације (Signal је једна од безбеднијих апликација која омогућава енкрипцију порука, као и нестајуће поруке које се бришу након одређеног временског периода: <https://signal.org/sr/>).

³⁸ Дописи 4/0-01-155/2023-57 и 4/0-01-155/2023-58 од 07.09.2023. године.

³⁹ Годишњи финансијски извештај Strauss Group за 2014. годину, доступан на: <https://ir.strauss-group.com/wp-content/uploads/2019/02/Financial-Reports-FY-2014-English.pdf>, страна 158/400;

⁴⁰ Годишњи финансијски извештај Strauss Group за 2013. годину, доступан на <https://ir.strauss-group.com/wp-content/uploads/2019/02/Financial-Reports-FY-2013-English.pdf>, страна 85/416;

запосленима са предметом „Ре: Ц кафа“ из јуна 2013. године, који се завршава изјавом да би „по сваку цену избегао *price war*, који они константно започињу“.

У августу 2013. године, интерна преписка у оквиру Atlantic Brands са предметом „Fw: RE: Активности конкуренције и наш одговор“ помиње ценовни рат и реакције на поступке конкурента – Strauss Adriatic. Конкретно, наводи се „рат цена је одавно кренуо када је ДОН одлучио да дампињује цене“, а у наставку се наводи „масовно акцијашење и са наше стране је кренуло после последњег покушљања – од септембра 2012“. У погледу будуће стратегије, наведено је „дакле ми треба да мечујемо Ц кафу и Бонито“. Пронађен је и мејл тадашњег директора друштва Atlantic Grand,⁴¹ Андреја Белеа, из марта 2014. године, који у интерној комуникацији са предметом „Ре: Правилник о декларисању - изазови“ извештава централу Atlantic Grupa dd, а у ком наводи да је са директором Strauss Adriatic „тренутно због различитих ставова по питању политке цена у захваљеним односима“ али и изражава наду да ће у догледно време доћи до дијалога.

У интервјуу за Magazin Biznis издање из априла 2014. године под насловом „Криза неће трајати вечно“, законски заступник Strauss Adriatic, Синиша Даничић, говори о последицама глобалне економске кризе на тржиште кафе, о утицају пада куповне моћи на потрошњу кафе, зависности пословања од берзанске понуде овог артикла и најављује нове производе којима Strauss Adriatic ове године жели да ојача тржишну позицију.⁴² У припреми ове изјаве која је пронађена у интерној преписци са предметом „Fwd: Интервју за ауторизацију“, Даничић је навео да је дуопол на тржишту кафе добар и да је бољи него монопол, додајући да је конкуренција „увек добродошла, али ми и ATLANTIC GRUPA смо доста тога уложили и квалитет који нудимо је врхунски“.

Након тога, у интерној преписци са Андрејем Белеом у мејлу из маја 2014. године, Владимир Божовић, тадашњи директор продаје Стратешког Пословног Подручја Кафа ATLANTIC GRUPE,⁴³ наводи следеће: „Оно што није у реду је да ми нисмо још увек договорили како и када ћемо изаћи из бесмисленог спуштања цена, а да не паднемо с количинама. То морамо урадити у Србији кад-тад, а најбоље би било ове године, ако идућу желимо нормално да радимо.“ У наставку преписке Андреј Беле наводи да се слаже и да је звао Синишу Даничића, директора Strauss Adriatic, али да се исти није јавио.

У августу 2014. године, директорка маркетинга у друштву Strauss Adriatic у мејлу са предметом „интервју за In store“ и прилогом „Intervju - In store.docx“ обавештава директора да су је звали да да мишљење и да очекује да ће се појавити и „Славица из Гранда“. Наводи да је у приложеној изјави покушала да истакне кључне ствари и додаје „Можда могу још очигледније да пошаљем поруке конкуренцији, мада мислим да је и ово јасно.“

На основу целокупне претходно наведене преписке Комисија је утврдила да једна од Странака у поступку, Strauss Adriatic, жели да избегне „ценовни рат“, као и да са стране Atlantic Grand постоји жеља да се овакво, „нежељено стање на тржишту“ реши директним контактом са законским заступником друге Странке у поступку, односно свесним слањем сигнала и порука конкурентима преко медија.

⁴¹ Друштво се тада звало GRAND PROM DOO ZA PROIZVODNJU, PROMET I USLUGE BEOGRAD (NOVI BEOGRAD)

⁴² Изјава доступна на: <https://www.nirapress.com/sinisa-danicic-strauss-adriatic-kriza-nece-trajati-vecno/>

⁴³ Запослен на тој позицији од фебруара 2012. године до априла 2015. године, када на ту позицију долази Дејан Дуковски - https://suppliers.atlanticgrupa.com/media/files/fileitem/Atlantic-News-28/AN28_hr%20slo_mail_17%2008_1.pdf

Наведена преписка је од значаја за предметни поступак из разлога што указује на мотиве за понашање Странака у поступку у фазама које следе. Наиме, прегледом комуникације у оквиру форензичких копија електронске поште која датира након овог периода, у неколико мејлова код обе групације је пронађена преписка у којој се помиње да странке у поступку не желе да се врате на старо, као и да је стање на тржишту које је раније постојало представљало проблем, што ће детаљније бити образложено у наставку решења.

2. КООРДИНАЦИЈА ОКО ПОВЕЋАЊА ЦЕНА 2015. ГОДИНЕ

Прегледом форензичких копија пронађена је преписка која указује на то да су запослени друштва Strauss Adriatic и запослени друштва Atlantic Grand међусобно, између осталог, комуницирали и о ценовним стратегијама тј плановима за будућу промену цена. Поред тога, пронађена је и преписка која указује на то да је и Atlantic Brands био упознат са овом координацијом, те да је околност да ће и конкурент повећати цене узета у обзир при формирању ценовне стратегије за 2015 годину.

Тако, у интерном ланцу мејлова ATLANTIC GRUPE од 16.09.2014. године са предметом „Симулације“, Андреј Беле најпре износи процене повећања цена које су око 5% за традиционалну кафу и око 10 % за инстанте и даље наводи **да је обавио разговор са конкурентом у Србији који ће пратити поскупљење**, при чему су просеци на основу којих тај конкурент ради калкулације промене цена „чак 8%“. У вези са овим мејлом је и наставак интерне комуникације у оквиру ATLANTIC GRUPE наредног дана у мејлу са предметом „РЕ: Симулације“, у којој се у вези са проценом повећања цена истиче да се наводи „Strauss за Срб“ у вези са чим је изнето питање шта ће да раде на тржиштима Хрватске, Македоније и БиХ где **не могу да знају шта ће конкуренција да ради**.

Након што је у оквиру ATLANTIC GRUPE формиран нови ценовник са планираном применом од 01.02.2015. године,⁴⁴ он је циркулисан на тржиште, а из интерне преписке у оквиру Strauss Adriatic се види да су и они дошли у посед новог ценовника ATLANTIC GRUPE, и то пре него што је исти ступио на снагу. У оквиру Strauss Adriatic је 13.01.2015. године између 11:36 и 13:38 размењена интерна преписка са предметом „FWD: поскупљење Гранда“ са сликом фотографије на којој се виде називи кафа и проценти, а између осталог „Голд кафа 7.5%“, „Арома кафа 5.5%“, „Бонито кафа 6.5%“, док се у мејлу наводи да је у питању незванични податак о поскупљењу. Интерни ланац мејлова у оквиру Strauss Adriatic од 13.01.2015. године са предметом „Ре: Гранд – ценовник“ размењен око 13:30 садржи прослеђивање новог ценовника Гранд кафе, при чему први мејл у ланцу гласи „Стигло је ☺“, а назив ценовника који се прослеђује је „**ВАЖЕЋИ ЦЕНОВНИК ГРАНД 01 02 2015.xls**“. Истог дана, унутар компаније Strauss Adriatic формиран је и у 14:35 са предметом „Предлог Новог Ценовника Феб 2015“ **интерно прослеђен нови ценовник, за који се наводи да је „базиран на новим ценама конкуренције**“. Два дана касније, 15.01.2015. године унутар друштва Strauss Adriatic је у интерној комуникацији са предметом „РЕ: Нови Ценовник ФЕБ 2015“ прослеђена коначна верзија ценовника.

Неколико дана након што је формирана коначна верзија ценовника друштва Strauss Adriatic, Андреј Беле је мејлом проследио велепродајни ценовник друштва Strauss Adriatic Срећку Накићу (Потпредседник Групе за Дистрибуцију у оквиру ATLANTIC GRUPE), уз пропратну поруку „**Strauss је испратио договор**“. Овај мејл је послат 24.01.2015. године,

⁴⁴ ЦЕНОВНИК БР: 01/2015, којим је замењен ценовник од 15.09.2014. године

а односи се на нови ценовник Strauss Adriatic који ступа на снагу 01.02.2015. године.

Из преписке пронађене код запослених у друштву Atlantic Brands, које је дистрибутер Atlantic Grand кафе на тржишту Републике Србије, произлази да је и ово друштво било упознато са координацијом на тржишту. Тако у преписци која датира из маја и јуна 2015. године, запослена у друштву Atlantic Brands је у интерној комуникацији навела две варијације фактички исте изјаве, односно: „**при усклађивању нове ценовне стратегије за 2015 имали смо информацију од принципала⁴⁵ да ће и ДОН⁴⁶ применити исту ценовну стратегију**“ (интерна преписка од 20.05.2015. године са предметом „Grand мај 2015 ključni pokazatelji“) и „**при формирању ценовне стратегије за 2015 годину, принципал је тврдио да ће и први конкурент формирати исте препоручене цене као и ми**“ (интерна преписка од 1.06.2015. године са предметом „РЕ: Кафа“).

У погледу имплементације нове ценовне стратегије од стране чланица ATLANTIC GRUPE, пронађена је преписка са предметом „Fw: Препору?ене акцијске цене 2014 2015.xlsx“ од 4.11.2014. године, у којој се интерно у оквиру друштва Atlantic Brands траже подаци о максималној висини акцијског рабата за различите формате продавница и акција. Наводи се: „У прилогу се налази **табела, која треба да комуницира препоручене редовне цене, као и минималне препоручене акцијске цене**, по форматима објекта, у складу са тим да ли је у питању редовна акција или викенд акција. Наведени подаци су неопходни у циљу јасног комуницирања нове ценовне стратегије, која је већ почела да се примењује на тржишту. Уколико од самог почетка заузмемо јасан став у ком правцу желимо да идемо, **лакше ћемо имплементирати и контролисати спровођење нове ценовне стратегије.**“

У погледу имплементације повећања цена и праћења малопродајних цена, Андреј Беле је мејлом од 12.04.2015. године са предметом „Коментари Турска&Инстанти по тржиштима Ожужак & Q1 15“, извештавао матично друштво ATLANTIC GRUPE, односно Срећка Накића о реализацији по тржиштима у првом кварталу 2015. године и у погледу Србије наводи: „**Нове МПЦ су постављене на целом тржишту и у складу су препорученом МПЦ од стране СБУ. Конкуренција је испратила у смислу подизања цена али локални произвођачи нису.**“

На основу побројане преписке Комисија је утврдила да је поскупљење кафе из фебруара 2015. године резултат претходног договора Странака у поступку. Наиме, у издвојеним мејловима експлицитно се наводи да су Странке у поступку међусобно разговарале о будућој ценовној пословној политици у смислу повећања цена, па се чак и констатује да је „испраћен договор“. Да је договор заиста и испраћен утврђено је на основу чињенице да је Strauss Adriatic одустао од првобитно планираних процената повећања, те за свега неколико сати од момента када је дошао у посед новог ценовника Atlantic Grand-а, сопствени ценовник прилагодио тако да је „базиран на новим ценама конкуренције“. При томе, у мејловима се наводи и да је позната чињеница да ће конкуренти формирати идентичне препоручене цене. Околност да ће Странке у поступку формирати идентичне препоручене цене указује на то да су, у циљу имплементације међусобног договора, Странке у поступку као потпорни механизам примењивале и одређивање цена у даљој продаји, што је радња која сама за себе може да представља радњу повреде конкуренције.

⁴⁵ Принципал је у овом контексту Atlantic Grand.

⁴⁶ Скраћеница ДОН се односи на Donsafe као други назив за Strauss Adriatic

3. АКТИВНОСТИ УСМЕРЕНЕ НА ОДРЖАВАЊЕ ЦЕНОВНЕ СТАБИЛНОСТИ НА ТРЖИШТУ

У оквиру Strauss Adriatic је пронађена интерна преписка крајем марта 2015. године са предметом „Стратегија 2015 update“. На једном слајду приложене презентације „Summary – стратегија 23032015.pptx“ се помиње стратегија која је планирана за април са купцима малопродавцима, уз коментар да **неће „активно комуницирати јер не желимо да тиме угрозимо однос са конкуренцијом“**.

Код друштва Atlantic Brands је пронађена преписка из маја 2015. године са предметом „Grand мај 2015 ključni pokazatelji“ у којој се наводи: **„Јасно се види да нас конкуренција напада са Ц кафом у Голд и то пре свега у кључним купцима, а да нас „локалне кафе“, мада бих ја рекао све више „регионалне кафе“ нападају у носиоцима промета, како са ценом тако и са промоцијама са дегустацијом“**. У наставку тог ланца, запослена у оквиру Atlantic Brands (у интерној комуникацији у оквиру друштва означеног као АБ) детаљније објашњава новонасталу ситуацију и контекст: **„При формирању ценовне стратегије за 2015 годину имало се у виду да ће купац да се одрекне своје марже за износ рабата који му одобрава АБ⁴⁷, при формирању акцијске цене, и тиме изаћи са најнижом препорученом акцијском ценом на полици.“** Даље се наводи **„при усклађивању нове ценовне стратегије за 2015 имали смо информацију од принципала да ће и ДОН применити исту ценовну стратегију, међутим подаци са терена говоре да ДОН одобрава већи АР⁴⁸ у односу на АБ за цца⁴⁹ 5%, у зависности од бренда и канала продаје у коме спроводи акцију. У одређеним локалним срединама АР за Ц кафу и Минас иде и преко 10%.“**

У наставку преписке на ову тему од 01.06.2015. године, види се однос друштва Atlantic Brands (СДУ, задужен за дистрибуцију на територији Србије) и Atlantic Grand (СБУ, задужен за кафу као категорију производа). Наиме, запослена у оквиру Atlantic Brands наводи следеће: **„СДУ, је на последњем састанку, напоменуо да је висока Gold редовна цена на полици. Посебно је угрожена продаја Golda, који сада, са редовном ценом, све више таргетира premium бренду.“** У наставку наводи: **„При формирању ценовне стратегије за 2015 годину, Принципал је тврдио да ће и први конкурент формирати исте препоручене цене као и ми. Редовне цене су *in line* са нашим, изазов је са акцијским ценама конкуренције (нпр. mainstream бренд, Don Moment, Don Minas), које су за сса 5% ниже vs наше препоручене акцијске цене.“** У наставку мејла се наводи **„СБУ не планира да мења ценовну стратегију, остају при одлуци да се СДУ придржава препоручених акцијских рабата односно препоручених редовних и акцијских цена.“**

„Принципал“, односно Atlantic Grand, и то Дејан Дуковски из друштва Atlantic Grand, 07.06.2015. године шаље тадашњем директору овог друштва, Андреју Белеу мејл са предметом „Резултати мај“ и у делу који се односи на Србију наводи да постоји проблем са малим пржионицама које „дивљају“ са ценом код носилаца промета и додаје да су **проблем и „покушаји најјачег конкурента за пробијање договора за поштивање цијена.“**

Током јуна 2015. године, и то између 13. и 15. јуна 2015. године, запослени друштва Atlantic Brands и Atlantic Grand настављају да прате поступање Strauss Adriatic у вези са ценама, а издвојено је више ланаца преписке у оквиру друштва Atlantic Brands и Atlantic Grand који се односе на акцијски ценовник Strauss Adriatic. Андреј Беле размењује

⁴⁷ Atlantic Brands

⁴⁸ АР је акцијски рабат

⁴⁹ ЦЦА – сса – сгса, око

интерно акцијски ценовник конкурента Strauss Adriatic, у ланцу мејлова „Ре: Doncaffa акцијски ценовник“ који је добио од запосленог у Atlantic Brands уз назнаку: „По договору ти шаљем акцијски ценовник Дон кафе. Ценовник је активан већ дужи период, зато често и затичемо ниске цене и излагања на кутије. Наши купци кажу да им је интерес да форсирају Дон јер имају већи РУЦ.“⁵⁰ У наставку мејлова, **Андреј Беле одговара: „Њихов директор тврди да је то обавест / ценовник из октобра 2014. године“.**

У истом ланцу комуникације, Дејан Дуковски из друштва Atlantic Grand одговарајући на претходно поменути мејл директора Андреја Белеа који садржи наводе директора Strauss Adriatic-а каже: „Не бих рекао да је случајно, али ме **њихов дир.продаје звао и сутра након посла ћемо се видети“.**

Прегледом мејлова, пронађен је и наставак комуникације у оквиру друштва Atlantic Grand у вези са ценама Strauss Adriatic током јуна 2015. године, при чему Дејан Дуковски из друштва Atlantic Grand шаље 27.06.2015. године свом директору, Андреју Белеу мејл на тему: „Конкуренција наставља да пробија“ и наводи да је цена Донкафе (Doncafe) у Дису 179 динара и да је то само наставак „стратегије“ коју је Дон започео. Даље наводи: „Ако настави, а **свакако ће наставити (јасно је било да лаже колега кад смо се видели) да пробија цену**, немамо адуте у рукама ни против њих ни против дистрибутера.“ Даље наводи да мисли да би требало „**направити још по један састанак са екипом с друге стране (ипак сам убеђен да нећемо ништа ново чути) и да размислимо као ћемо даље“** и да с друге стране морају да знају где је „**крај таквој стрмоглавој лавини цена (ако уопште кренемо у проституирање МП цена) иначе би био исти прошлогодишњи сценарио.“**

Између јуна и јула 2015. године, Драгомир Костић као представник Atlantic Brands и СДУ и Андреј Беле и Дејан Дуковски као представници Atlantic Grand и СБУ дискутују у вези са стратегијом на тржишту. У овој преписци са предметом „Ре: Прос: Акцијске цене“, Драгомир Костић у јулу износи забринутости у погледу цена: „И даље немамо јасну стратегију везану за акцијске цене. Купци сами предузимају иницијативе, пре свега повучени акцијама које даје конкуренција. Уколико се не одлучимо како ћемо наступати, бојим се да ћемо се вратити на ниво цена из прошле године, где при том тренутно имамо проблема како стићи на план.“

У јулу 2015. године, Дејан Дуковски (Atlantic Grand) у интерној преписци са предметом „Ре: ГОЛД“ наставља да пише у вези са односом са конкурентом: „**Ако кренемо у „рат“ са конкуренцијом и да спуштамо цене са додатним рабатов поново ће се отворити Пандорина кутија од које не можемо да се извучемо.** Увек ће неко од купаца да спусти сам или да исфорсира неку акцију која ће поново покренути лавину. С друге стране, Дон не добија ништа акцијашењем.“

У оквиру ATLANTIC GRUPE, у току августа 2015. године донет⁵¹ је нови ценовник који ступа на снагу 01.09.2015. године, којим се замењује ценовник од 27.04.2015. године.⁵² На новом ценовнику, обележена је промена цена Бонито кафе.

⁵⁰ РУЦ = Разлика У Цени

⁵¹ На основу заједничког изјашњења друштва Atlantic Brands и Atlantic Grand, Atlantic Brands не доноси формалну одлуку о промени свог ценовника, већ овај ценовник формира на основу произвођачког ценовника достављеног од стране Atlantic Grand, увећаног за дистрибутерску маржу која је унапред дефинисана политиком трансферних цена ATLANTIC GRUPE.

⁵² ЦЕНОВНИК БР: 04/2015

Дана 14.08.2015. године, у оквиру **Strauss Adriatic** је интерно прослеђен нови ценовник **Grand** кафе (**Atlantic Brands**), са предметом „FWD: Бонито“ и прилогом „ВАЖЕ И ЦЕНОВНИК ГРАНД 01 09 2015“ у којем се види да је **Atlantic Brands** смањио цену **Бонита** за око 5% и да ценовник ступа на снагу 1.09.2015. године. Реакција на ову промену се види из интерне преписке унутар друштва **Strauss Adriatic** већ у току наредних дана августа 2015. године. Синиша Даничић је ову промену цене искомуницирао са матичним друштвом и са Мариусом Мелестеом. Синиша Даничић обавештава Маријуса Мелестеа мејлом од 14.08.2015. године са предметом „RE: Atlantic price list“ да је управо добио ценовник **ATLANTIC GRUPE** и видео да је **Бонито** цена смањена за 5%, **што је иста ситуација као у 2013. години**. Даље наводи да мисли да **ово има везе са поруком коју су упутили Атлантику** и да Атлантик сада гура у „есопому“ сегменту где не губе много али угрожавају Ц-кафу. Одговарајући на овај мејл, Маријус Мелестеу наводи да је изненађујуће што **Гранд** спушта цене, тумачећи то као напад на Ц кафу и одбрану од малих локалних произвођача, након чега наводи да морају да одговоре на то иначе ће изгубити више.

Неколико дана након тога, 19.08.2015. године запослена у друштву **Strauss Adriatic**, која је према изјашњењима овог друштва раније била запослена у оквиру **ATLANTIC GRUPE**, пише Синиши Даничићу, директору овог друштва да је договорила виђање са Срећком (Накићем, из **Atlantic Grupa dd**) и пита шта је важно да провуче од питања. Синиша Даничић јој у одговору на мејл даје детаљне **инструкције шта да му пренесе, укључујући да је „глупо да ратују међусобно“**. Наредног дана, Синиша Даничић шаље истој запосленој мејлом упутство под предметом „Питање“, које садржи савете за састанак са представником конкуренције, где наводи следеће: „**Спустили су цену Бонита за 5% и опет улазимо у ценовни рат**. Не мораш да наваљујеш, само ако околности дозволе, нигде нам не гори али **ако већ имамо неки однос међусобни и два играча на тржишту глупо је да ратујемо међусобно кад имамо довољно малих од којих можемо да узмемо део :**“ Истог дана, Синиша Даничић мејлом са предметом „Још једна ситница“ додаје даље инструкције као прилог првобитним инструкцијама да му је Андреј (Беле из **Atlantic Grand**) послао СМС да је „добио инфо од **Delhaizea** да ми спуштамо цене“ и да не зна шта Беле преноси у централу **ATLANTIC GRUPE** али да „можда он њима прво прода причу како ми спуштамо цене па онда прави своју причу“.

Наредног дана, запослена у друштву **Strauss Adriatic** шаље Синиши Даничићу, директору овог друштва детаљан извештај разговора са Срећком Накићем, наводећи да су „причали мало о ценовној политици“ и даље објашњава интерну организацију у оквиру **ATLANTIC GRUPE**, у смислу ко је организационо задужен за акције и рабате. Она наводи у мејлу „Група дефинише трансферне цене од произвођача до дистрибутера и то тако да произвођачу одреди минималну и максималну маржу, уз услов да дистрибутер не може добити мањи простор од 16% за своју маржу. Таквом политиком се понекад чак угрози профитабилност произвођача, па су принуђени да проналазе уштеде у рецептурама, СЦ и сл. Акцијске рабате иницира дистрибутер, а одобрава директор продаје произвођача (у кафи конкретно Дејан Дуковски), будући да је ценовна стратегија у надлежности маркетинга произвођача. Нас виде као неког ко доста лута или неког коме је много тога дириговано, и не перципирају нас као озбиљну конкуренцију.“

У августу и септембру 2015. године из интерне комуникације у оквиру **Atlantic Grand** произлази да је **Strauss Adriatic** наставио са непланираним акцијама и смањивањем цена. Стога у августу **Atlantic Grand** прави редуинамизацију акцијских рабата да би могао да „умири“ причу са најавом за почетак пробијања цена конкуренције, у чему су, како наводе, успели да умире дистрибутера и тржиште, без разлике што и даље конкуренција наставља да „дивља“. У извештају о продаји у августу, за Србију, Дејан Дуковски пише

да конкуренција наставља са озбиљним спуштањем цена (Doncafe Moment – 169 РСД). У септембру запослена у Atlantic Brands обавештава Белеа и Дуковског да је „**Дон поново кренуо са масивним дампингом цена код свих великих купаца**“ и прослеђује табелу са прегледом малопродајних цена Strauss Adriatic.

Интерна преписка у оквиру Strauss Grupe из октобра 2015. године показује **намере централе да се цене Strauss Adriatic у Србији промене и то да се повећају** како би се постигли планирни резултати. На овај ланац мејлова између 23.10.2015. и 26.10.2015. године, у вези са променом цена, Синиша Даничић тражећи алтернативе у односу на **повећање цена и након ових интерних дискусија** наводи да ће се „**можда видети са Андрејем данас, па ћу да видим има ли шта ново**“.

Током новембра и децембра 2015. године, утврђено је да **постоје планови и договори за састанке Андреја Белеа и Синише Даничића**, што произлази из интерне преписке директора Atlantic Grand од 03.11.2015. године са предметом „Одг: састанак са Синишом“. Пред крај децембра 2015. године, **Андреј Беле пише централи Atlantic Grupa dd са предметом „Дон кафа“ да је имао састанак са директором Дон кафе (Strauss Adriatic) али да је био присутан њихов правник па није могао да „испира терен“**. Он даље преноси да је договор да се поново нађу сами након нове године.

Интерна преписка у оквиру Strauss Grupe од 18.02.2016. године са предметом „RE: PRice increase RF“ између Синише Даничића и Мариуса Мелестеа помиње потенцијално повећање цена од 5%. У овој преписци Синиша Даничић износи различите опције планова да се цене повећају и то за 5% од јула за традиционалну кафу и еспресо, за 3% од априла за исте категорије, за 3% за цео портфолио, као и две опције промене цена за 2% у априлу па у септембру. Маријус Мелестеу одговара да би требало повећати за 5% најраније што може, а Синиша Даничић се слаже.

У марту 2016. године, Андреј Беле шаље интерни мејл у вези са са подацима Нилсена (Nielsen) и каже „...са тим сам био ОК све до синоћ када сам седео са директором **Strauss Adriatic-а (Дон кафа) који ми је пренео и показао да имају податке за Србију већ више од године на месецном нивоу?** Надаље сам гледао његове извештаје који су добивени већ са стране Ниелсена у графичком приказу док их ми ако добро знам добивамо табеларно из којих онда истраживаћи раде одређене прегледе, а задња ствар која ме је изненадила је, да је он јуће (23.03.) већ располагао са подацима за фебруар 2016?“

Из априла 2016. године датира интервју Андреја Белеа, у којем се наводи: „Чињеница је да ће производња и потрошња кафе у наредном периоду бити у балансу, тако да не можемо да очекујемо озбиљнији пад цена.“⁵³ Претрагом мејлова са предметом „Одг: предлог одговора за интервју за Профит“, пронађен је и интерни мејл од 31.03.2016. године са нацртом ове изјаве, из које се види да је **Беле додао део који наводи “не можемо да очекујемо озбиљнији пад цена.”**

Током маја 2016. године, у оквиру Strauss Adriatic је у оквиру редовног прегледа пословања извештавана централа Strauss Group мејлом са предметом „БПР“⁵⁴ и тим поводом је припремљена презентација „Strategy review 2016 - Serbia“. На издвојеним страницама ове презентације са насловом „Стратегија за Србију: 2016-2018“ (енг. Serbia

⁵³ Доступно на: http://www.profitmagazin.com/izdanja/broj_084.656.html

⁵⁴ Током спровођења ненајављеног увиђаја, финансијска директорка друштва Strauss Adriatic је на питање да појасни шта значи скраћеница BPR, уочена приликом прегледа мејлова, навела да то значи Business Performance Review.

Strategy 2016-2018) у погледу брeнда **Donsafe** се наводи „одржавање паритета цена са Грандом“ (енг. Keeping price parity with Grand), а у погледу Ц кафе се наводи „одржавање стабилне позиције на благо опадајућем тржишту“ и „одржавање паритета цена са Бонитом“ (енг. Keeping price parity with Bonito). На страни која се односи на сумацију потребних промена стратегије се наводи да је због повећане претње око Бонита потребно да се **смањи цена за 5%**.

У вези са променом цена Ц кафе, током маја 2016. године дошло је до усклађивања цена Ц кафе са ценом конкуришућег брeнда, Бонито. У вези са тим, пронађена је и интерна преписка у оквиру друштва Strauss Adriatic са предметом „РЕ: Ц кафе – следећи кораци“ која указује на то да је планирана нова цена Ц кафе „на цени Бонита“, да ће се нови ценовник пласирати 09.05.2016. године и да 23.05.2016. године ступа на снагу, након чега је нов ценовник прослеђен интерно унутар Strauss Adriatic.

Наведена преписка потврђује да је дошло до међусобног договора између Atlantic Grand и Strauss Adriatic, као и да долази до одступања у примени постигнутог договора, кроз примену акцијских цена. Чак се представник једне од Странака у поступку и експлицитно жали да је од стране конкурента дошло до „пробијања договора“. Међутим, неспорно је и да обе Странке у поступку не желе поновни „ценовни рат“ и улажу напоре да до истог не дође. Закључено је да и ову фазу карактерише интензиван контакт између представника Странака у поступку и слање сигнала и порука (између осталог да је „глупо да међусобно ратују“), при чему и даље постоји директна комуникација између директора два конкурентска друштва у вези са ценовном политиком, и то не само између њих већ и између других запослених. На овај начин, након иницијалне комуникације о намери повећања цена, наставком комуникације се одржава договор, односно омогућава се континуитет координације конкурената.

У вези интервјуа који је дао представник ATLANTIC GRUPE магазину Профит, Комисија је исти оценила као сигнал да ова Странка у поступку неће спуштати цене, односно да неће улазити у нови „ценовни рат“. При томе, интервју је сачињен и објављен након састанка Андреја Белеа и Синише Даничића од 23.03.2016. године на којем су конкуренти заједно разматрали Нилсен извештаје о продаји.

4. ПЛАНИРАНА ТРАНСАКЦИЈА 2016/17

Сходно пронађеним мејловима, констатовано је да су преговори о потенцијалној трансакцији између Strauss Grupe и ATLANTIC GRUPE започети у првом делу 2016. године, а најкаснији мејлови који помињу потенцијалну трансакцију у овом периоду су из маја 2017. године, након чега се она не помиње до поновног започињања преговора 2020. године. Наиме, прегледом форензичке копије електронске поште, уочено је да је почетак идеје о продаји Strauss Adriatic постојао још у 2015. години, као и да се од трансакције одустало током 2017. године, и то пар месеци након повећања цена у фебруару исте године.

У вези са разматрањима продаје и могућностима за сарадњу у Србији, у 15.07.2015. године, Синиша Даничић у комуникацији у оквиру Strauss Grupe са предметом „RE: when do you think it will be practical to discuss options regarding cooperation in Serbia?“ износи следеће: „Размишљао сам о комуникацији са ATLANTICOM, и нисам сигуран колико би за нас било паметно ако не успемо да се договоримо око било чега, и сећам се њихове реакције из 2012. године у вези са истим. Уколико не буде ишло у жељеном правцу, они ће бити свесни колико смо у проблемима и могу да нас гурну још више, поврх овог што већ раде“ и додаје: „Такође знам да су прилично аутоматизовали фабрику у Србији тако

да нисам сигуран колико им је са те стране потребна оптимизација“ и „Може бити више штете по нас дугорочно уколико сарадњу не виде као опцију“.

Током марта и априла 2016. године, размењени су контакти између чланова руководства две групе, а између Андреја Белеа и Томера Харпаза из Strauss Grupe је договорен састанак у мају 2016. године у Београду. У мејлу у којем извештава централу Atlantic Grupe dd о договорима за састанак, Андреј Беле 1.04.2016. године пише да је у току дана разговарао са Томером Харпазом и наводи да Томер „изражава велику фрустрацијом над резултатом којег биљеже у Србији те изражава дозу незадовољства са њиховим активностима у Србији“. У наставку преписке на исту тему, у погледу мотива или разлога за састанак, Андреј Беле наводи да не жели да прејудицира али да сматра да би „око „дуопола“ те сузбијања нелојалне конкуренције били довољни Синиша и ја, а не да се укључује Томер...“. На овај мејл, Невен Вранковић из Atlantic Grupe dd одговара „Уколико ово и не заврши продајом Doncaffea, било би одлично уколико би ово искористили да стиснемо Синишу да и он почне размишљати као његов шеф да је потребно увести акцизне маркице.“

Наиме, након одржаног састанка, Андреј Беле извештава централу Atlantic Grupe dd о састанку са Томером Харпазом од 25.05.2016. године и између осталог наводи да је Томера упознао са волуменима у Србији и региону, о чему наводи да саговорник није био упознат или да се правио да није упознат, као ни о ценовним позицијама како у Србији тако и у региону. Даље наводи да је **саговорника испитао о утилизацији, односно искоришћености капацитета** и да је он одговорио да је „веома ниска и најлошија од свих творница“. Беле је на састанку одговорио да они раде „малтене 24/7“, на шта је Томер одговорио „ајде да нађемо наћин кооперације...“.

Током преговора око трансакције и у контексту преговора, Синиша Даничић 3.11.2016. године прослеђује мејл Маријусу Мелестеу у оквиру Strauss Grupe са предметом „JV“, у којем се између осталог провлачи следеће: „Чак и ако уђемо у процедуру JV **неће бити повећања цена у нивоу који они очекују**, јер ће мали још увек бити мали и само ћемо им отворити простор ако подигнемо цене.“

Након тога, издвојено је више интерних мејлова ATLANTIC GRUPE из августа и септембра 2016. године, при чему је на основу мејла од 17.08.2016. године са предметом „У припреми за 15.09. - Strauss Group“, констатовано да је планиран састанак за 15. септембар 2016. године. Из ланца мејлова од 12. и 13.09.2016. године са предметом „RE: JV LOI“, произлази да је један од модела о коме се преговарало било заједничко улагање, из ког би Strauss Group изашла након три до пет година.

Комисија оцењује да комуникација око потенцијалне трансакције из периода 2016. и 2017. године, сама по себи није недозвољена, међутим напомиње да је иста разматрана у контексту размене пословно осетљивих информација (у зависности од тога до којих детаља и са којим степеном озбиљности намере је разматрана продаја пословања), а која може да омогући размену пословних планова и стратегија и додатно олакша будућу координацију понашања међусобних конкурената у вези са ценама.

Комисија је издвојила комуникацију која се односи на 2015, 2016. и 2017. годину, односно електронску преписку која се односи на планирану трансакцију, а садржи мејлове из којих произлази да су Странке у поступку размењивале пословно осетљиве податке и то податке о искоришћености производних капацитета, и то пре него што су ушли у преговоре или знали са сигурношћу да комуникација води ка потенцијалној трансакцији, као и ставове и очекивања у погледу будуће ценовне политике.

Епилог планиране трансакције је био да су у току прве половине 2017. године престале интерне преписке око заједничког улагања или продаје дела пословања. Међутим, за разлику од 2012. године када се десило нешто слично у вези са неуспелом трансакцијом, и када је након окончања преговора дошло до турбулентног периода око цена (ценовни рат који је био у току 2013 и 2014. године), неуспела трансакција из 2017. године није праћена “ценовним ратом”. Када се ова околност доведе у везу са идејом да заједничко пословање функционише три до пет година пре него што би Strauss Group изашла из њега, а да је наредни покушај трансакције започет 2020/2021. године, стање на тржишту које је постојало између два покушаја трансакције/преузимања представља алтернативу у односу на неуспеле преговоре, која има исту последицу – стабилност на тржишту.

5. ПОВЕЋАЊЕ ЦЕНА 2017. ГОДИНЕ

Током 2016. године дошло је до глобалног повећања цене сирове кафе. У јуну 2016. године, медији су почели да преносе вести да су према извештају Међународне организације за кафу (ICO) цене кафе у мају порасле на међународним тржиштима за 1,7%, што је њихов четврти узастопни месец раста.⁵⁵

У септембру 2016. године је у оквиру Strauss Adriatic припремљена интерна анализа цена за потребе извештавања централе, која је приказана у виду презентације „Pricing strategy Serbia_final.pptx“ послате директору маркетинга Strauss Coffee. У презентацији се на прве две стране објашњава ценовна стратегија и однос цена артикала брендова Grand Gold, Donsafe Minas и Donsafe Moment, као и Bonito и C Kafa. На наредном слајду се види калкулација могућег утицаја цене на продају, уз калкулацију за две потенцијалне ситуације - „уколико ниједан конкурент не прати“ и „уколико сви конкуренти прате“ промену цена. Последњи слајд садржи закључке о ценовној стратегији, при чему се за Donsafe Moment наводи да **даље повећање цена није вероватно да донесе резултате уколико Гранд не буде пратио**,⁵⁶ уз закључак да индекс цена Donsafe Moment треба да буде 100 у односу на Grand Gold. У погледу Ц кафе се наводи да нема места за снижење цене због профитабилности, а да повећање цене није препоручљиво јер тржишни удео опада чак и када су на индексу цена 100 у односу на Бонито.⁵⁷

Новине Блиц су 28.10.2016. године пренеле вест „Домаћи произвођачи покушавали су неколико месеци да унутрашњим ресурсима амортизују овај удар, међутим, неминовно је да цена бар делимично буде коригована, највероватније од 1. јануара“.⁵⁸ Поред тога, у истој вести је пренета и **изјава Андреја Белеа** која потврђује да је на светском тржишту дошло до знатних померања цена, али да ће **„уложити максималне напоре да потрошачи у што мањој мери осете ове турбуленције на светском тржишту па ће поскупљање свакако бити минимално“**. Ову изјаву у вези са повећањем цена, тадашњи директор продаје Strauss Adriatic шаље истог дана директору Синиши Даничићу, уз пропратну поруку „Беле о поскупљењу“, који на то одговара „лепо“.

За период крај новембра - почетак децембра 2016. године пронађени су **интерни мејлови са проценама повећања цена код оба конкурента**, при чему су **засебне процене биле око 10%** за свако друштво.

⁵⁵ Вест доступна на: <https://www.ekapija.com/news/1463944/cene-kafe-na-svetskom-trzistu-porasle-cetvrti-mesec-uzastopno>

⁵⁶ Енг. „Any further price increase not likely to bring results if Grand doesn't follow“

⁵⁷ Енг. „No room for price decrease – profitability issue

Price increase not recommended due to Bonito MS growth vs C kafa loss even under PI100“

⁵⁸ Вест доступна на: <https://www.blic.rs/vesti/ekonomija/saznajemo-kafa-ce-poskupeti-od-1-januara/wmdrb50>

Интерна преписка у оквиру **Strauss Group** између 18.11.2016. године и 21.11.2016. године, а у вези са повећањем цена у Србији због повећања цена сирове кафе, садржи **план да се цена повећа за 10% и да се наредне године (2017) повећа цена за још 5%**. Маријус Мелестеу наводи да се поуздају у велико повећање цена које зависи од потеза других играча на тржишту.

Истог дана, 18.11.2016. године, у оквиру ATLANTIC GRUPE су интерно припремани и прослеђени мејлови са предметом „Допис поскупљење“ и прилогом „Поскупљењ 2017 (СРБ).doc“, а реч је о дописима којима се купци обавештавају о поскупљењу кафе, односно којима се купцима најављује повећање цена.

Преписка унутар ATLANTIC GRUPE од 8.12.2016. године са предметом „Кориговани тимелине активности и нова динамизација количина“ са издвојеном страницом прилога „Marketing plan SERBIA 2017 ver 2 final.pdf“ показује да је **планирано повећање цена 1. фебруара** („Price increase 1.2.“) и то **+10% Gold, Aroma, DeLuxe, VnE, Barcaffе, Instant и +9% Bonito**.

Дана 12.12.2016. године, директор **Strauss Adriatic**, Синиша Даничић је за медије **изјавио**: „**после више од три године, приморани смо да као и остали велики произвођачи на тржишту Србије коригујемо цене**“.⁵⁹

Нови ценовник за Grand кафу број 01/2017 је формиран у оквиру ATLANTIC GRUPE, којим је замењен ценовник од 10.10.2016. године.

У оквиру Strauss Adriatic је 16.01.2017. године у 12:36 интерно прослеђен мејл са предметом „Гранд-нови ценовник“ са прилогом „**ВАЖЕЋИ ЦЕНОВНИК ГРАНД 01 02 2017.xls**“. Овај ценовник друштва Atlantic Brands који ступа на снагу 1.02.2017. године је интерно прослеђен уз поруку да је просек поскупљења 11%. Мало више од десет минута након добијања мејла са ценовником конкурента, у 12:48, Синиша Даничић преко апликације WhatsApp обавештава Маријуса Мелестеа у оквиру Strauss Grupe: „**Атлантик је послао ценовник тако да имамо 11,5 како је договорено**“.⁶⁰ Мариус Мелестеу одмах одговара да су то веома добре вести.⁶¹

Истог дана, у оквиру Strauss Adriatic се наставља интерна комуникација око повећања цена. Након комуникације преко апликације WhatsApp, Маријус Мелесте мејлом од 16.01.2017. године са предметом „RE: Price increase“ моли Синишу Даничића да припреми предлог повећања цена, у поређењу са ценовником ATLANTIC GRUPE и да га пошаље прво њему. Синиша Даничић потврђује да ће истог дана кренути да раде на ценовнику, уз напомену да морају данас да га пошаљу да би могао да важи од 06. фебруара. Око 15:35 истог дана, направљен је интерни предлог новог ценовника, на којем је индекс цена „Grand Gold“ и „Doncafe Moment“, као и „Bonito“ и „С Kafa“ предвиђен да буде 100, који је интерно прослеђен са предметом „Нови ценовник“ и прилогом „Предлог Новог Ценовника Јан 2017.xlsx“. Предлог новог ценовника је исте вечери прослеђен Маријусу Мелестеу, а наредног дана и Томеру Харпазу и другима из Strauss Group, при чему Синиша Даничић обавештава своје надређене да ће нове цене бити имплементиране 6. фебруара, да је конкурент послао ценовник на тржиште претходног дана и да он ступа на снагу 1. фебруара. Обавештава их и да ће просечно повећање цене бити 11.2%.

⁵⁹ Вест доступна на: <https://www.ekapija.com/news/1619685/poskupljenje-neminovno-los-rod-i-jacanje-dolara-podizu-cenu-kafe-i-u>

⁶⁰ Оригинал поруке “Atlantic sent new price list. So we have 11,5 as agreed”

⁶¹ Оригинал поруке “This is very good news!!!!”

Дан након што је ATLANTIC GRUPA искомуницирала свој нови ценовник на тржиште а док су запослени у друштву Strauss Adriatic финализирали припрему новог ценовника, између директора два конкурента - Atlantic Grand и Strauss Adriatic је директно размењен мејл са предметом „.“, који је Андреј Беле послао Синиши Даничићу који је садржао приказ малопродајних цена Strauss Adriatic.

Наиме, Андреј Беле (Atlantic Grand) је 17.01.2017. године у 10:27 послао Синиши Даничићу (Strauss Adriatic) мејл који не садржи назив (већ у пољу за предмет мејла има само тачку), нити пропратни текст, а у телу мејла садржи само табелу малопродајних цена са прегледом цена различитих артикала Ц кафе на дан 16.01.2017. године код различитих трговаца (Луки Комерц, Аман Нови Пазар, Аман Плус, Персу, Аман и Универекспорт), са текстом „А у Роди 149“ испод табеле. Код Синише Даничића је пронађен исти мејл од Андреја Белеа са описаном табелом.

Синиша Даничић је потом овај мејл који садржи претходно описану табелу са реченицом „А у Роди 149“ испод табеле, у 11:19 интерно проследио запосленом у Strauss Adriatic на позицији Менаџер кључних купаца, без назнаке одакле је добио ову табелу, уз питање запосленом да ли су то цене на терену. Запослени у Strauss Adriatic на ову табелу одговара да има малих одступања, а на даље питање Синише Даничића да ли су то акције лифлет, запослени одговара да није свуда ЛФ и да има и недељних акција као и редовних. Синиша Даничића даље у наредном мејлу пита: „И нећемо више ове цене?“, а запослени, Менаџер кључних купаца, одговара да није разумео овај део да нећемо више ове цене и додаје: „Ако си мислио на оно што смо причали на састанку да уједначимо и да имају сви скоро исту или сличну цену то је онда ок. Сад су цене још увек различите.“ Синиша Даничић у последњем мејлу у ланцу, у 13:42 одговара: „мислио сам нећемо после ових лифлета ове цене“.

Истог дана када се одиграла размена описана изнад, Strauss Adriatic је донео одлуку о промени цена. Одлуком од дана 17.01.2017. године одобрен је нови ценовник који ступа на снагу 06.02.2017. године.⁶²

Два дана након описане преписке и одлуке о промени цена, Strauss Adriatic је циркулисао свој нови ценовник на тржиште. У вези са овим, пронађена је интерна преписка унутар друштва Atlantic Grand са предметом „Ценовник Strauss Adriatic 06 02 2017.xls“ који је Дејан Дуковски послао Андреју Белеу у 10:05, са прилогом „Ценовник Strauss Adriatic 06 02 2017.xls“, уз пропратну поруку „У прилогу су цене конкуренције. Буквално су преписане наше цене“. Пре ступања на снагу овог ценовника, он је прослеђен и у оквиру друштва Atlantic Brands дана 03.02.2017. године, уз поруку „да имаш, ако нисте набавили“.

Мејлом од 30.03.2017. годинем са предметом „РЕ: продаја 3.мјесец“, директор Atlantic Brands, Драгомир Костић извештава председника управе друштва Atlantic Grupa dd у вези са повећањем цена и реакцијама конкуренције и наводи: „Продаја кафе за сада је на плану и поред покушљања. Конкуренција је такође подигла цене, тако да ту нема изазова.“

Претходно наведена комуникација указује на то да је повећање цена резултат претходног договора конкурената, при чему се примећује да су иницијални, засебни прорачуни Странака у поступку у вези са покушљањем, нижи (око 10%) од каснијег стварног повећања (11,5%, односно 11,2%) за које се наводи у мејловима да је реч о повећањима

⁶² Достављена у изјашњењу Strauss Adriatic од 03.07.2023. године.

„како је договорено“.

У посматраном периоду, настављени су директни контакти (састанци и комуникација) између конкурената.

Неспорно је и да је између конкурената размењен мејл који је садржао малопродајне цене једног од њих (Strauss Adriatic), а контекст у ком је ова размена извршена произлази из коментара који је законски заступник упутио свом сараднику („нећемо после ових лифлета ове цене“). Дакле, издвојена преписка суштински представља упозорење на одступање од договореног.

Такође, из наведене преписке произлази да, осим међусобног усаглашавања конкурената постоји и утицај на малопродајне цене (договор у оквиру Strauss Adriatic да се цене уједначе у малопродаји).

Стога Комисија оцењује да повећање цена у фебруару 2017. године није била последица самостално донетих одлука, већ међусобног усаглашавања конкурената о ценовној стратегији.

Ова промена цена је значајно променила и успешност пословања Strauss Adriatic. Наиме, анализом финансијских извештаја Strauss Grupe у Србији, констатовано је да је прављена процена исплативости наставка пословања ове групације у Србији. Комисија је нарочито анализирао извештаје из 2016. године Strauss Group којој припада компанија Strauss Adriatic. У овом извештају, између осталог, Strauss Group је испитала и надокнадиви износ јединице на дан 30. септембар 2016. године, при чему је наведено да „процена није укључивала претпоставку раста на дуги рок“, односно претпоставку 0% дугорочне стопе раста. Међутим, у финансијским извештајима Strauss Group којој припада компанија Strauss Adriatic, након периода пада прихода 2015. и 2016. године у којима је констатовано да на тржишту Србије постоји ограничена могућност подизања цена, као и да је до пада продаје дошло због тренда потрошача који преферирају јефтиније марке кафе и ерозије цена због поштравања конкурентског окружења, већ у извештајима из првог квартала 2017. године примећује заокрет. Наиме, у извештају из 2017. године се наводи да је продаја значајно порасла са порастом цена и да је на продају утицало повећање цене, посебно у првом кварталу.⁶³

6. КОНТИНУИТЕТ СТРАТЕГИЈЕ НАКОН ПОВЕЋАЊА ЦЕНА 2017. ГОДИНЕ

Након повећања цена у фебруару 2017. године, уочава се период стабилности цена и тржишта. Поред тога, прегледом копиране форензичке копије електронске поште, у периоду након повећања цена и престанка комуникације око потенцијалне продаје пословања Strauss Adriatic у Србији из 2016. и 2017. године, уочава се промена динамике и начина интерног комуницирања и извештавања о тржишту, а пре свега, приметно је смањена директна комуникација између конкурената. Међутим, код појединих лица у оквиру ATLANTIC GRUPE, нарочито код директора друштва Atlantic Grand, у појединим периодима након почетка 2017. године, у електронској преписци је уочено одсуство мејлова, иако је појединачна комуникација у којој је и он учествовао пронађена код других лица, што може да укаже на спорадично брисање електронске комуникације.

⁶³ Према подацима садржаним у финансијским извештајима Strauss Group којој припада компанија Strauss Adriatic, годишњи извештај за 2017. годину, доступан на: <https://ir.strauss-group.com/wp-content/uploads/2019/02/Financial-Reports-FY-2017-English.pdf>

У овом периоду, пронађена је интерна електронска преписка између директора и запослених друштва Atlantic Grand и Strauss Adriatic која се углавном своди на заједничке акције за увођење акциза на кафу и борбу против „црног тржишта“. Истовремено, током овог периода одржавају се састанци директора друштва Atlantic Grand и Strauss Adriatic, за које се чак наводи да су „у редовном контакту“ и да се састају „на недељној основи“.

Такође, овај период карактерише и персонална промена у оквиру ATLANTIC GRUPE, тако да Мате Штетих у септембру 2019. године⁶⁴ мења Андреја Белеа на позицији директора друштва Atlantic Grand, а на нивоу групе преузима и његову улогу у оквиру СБУ кафа.

За период након повећања цена у фебруару 2017. године, у интерној комуникацији Atlantic Grand се наводе термини стабилност цена, стабилизација тржишта и трајање стратегије која је имплементирана у периоду повећања цена 2017. године. Код друге Странке у поступку, Strauss Adriatic, у овом периоду се спроводи „шира стратегија стабилизације цена“.

Комисија је констатовала да су Странке у поступку након повећања цена у фебруару 2017. године комуникацију електронском поштом суштински замениле личним контактима или на други начин. Током овог периода постојали су и редовни састанци законских заступника Atlantic Grand и Strauss Adriatic.

При томе, за период између два повећања цена (почетком 2017. године и у другој половини 2021. године), пронађени су докази да је између Странака у поступку постојао механизам слања и пријема сигнала кроз праћење јавно доступних информација.

У даљем тексту решења износе се докази за наведено, а због прегледности, период од 2017. до 2021. године је у наставку груписан тематски а не хронолошки.

Праћење тржишта

Праћење стања на тржишту у погледу ценовне политике коју спроводи конкурент, а које за циљ има уочавање евентуалних „сигнала“ који се шаљу, произлази из интерне преписке запослених у оквиру Strauss Adriatic. Наиме, након што је у систему дошло до грешке у погледу приказа података везаних за Grand кафу, у ланцу преписке са предметом „РЕ: Гранд традиционална кафа, лифлет“ од 20.12.2018. године Синиша Даничић шаље интерни мејл са текстом „**Значи не шаљу сигнал** :)“:

У вези са праћењем стања на тржишту, пронађена је преписка од 28.08.2020. године директора маркетинга у Atlantic Grand са запосленим у оквиру ATLANTIC GRUPE. Том приликом, директор маркетинга износи да му је **Мате Штетих рекао да му је Синиша из Strauss Adriatic показивао јулске „sherove“** и да је питао због чега они добијају раније. На одговор запослене да је могуће да Штраус (Strauss Adriatic) купује на месечном нивоу, директор маркетинга пита да ли и они могу да купују месечно. На то запослена одговара „али ни **не треба ти месечно – па у кафи се баш ништа не дешава...**“

Комисија је на основу издвојених мејлова оценила да између конкурената постоји

⁶⁴ Вест доступна на: <https://www.ekapija.com/people/2808163/mate-stetic-generalni-direktor-strateskog-poslovnog-podrucja-kafa-atlantic-grupe-posveceni-smo> и <https://instore.hr/hr/article/42529/mate-stetic-novo-menadzarsko-pojacanje-u-atlantic-grupi>

наставак комуникације, како кроз састанке, тако и кроз праћење тржишта и одређених механизма слања и пријема сигнала, односно „порука“ које упућују на одређену реакцију у вези са ценама кафе. Такође закључено је и да постоји свест о томе да се на тржишту кафе не очекује било каква врста динамике.

Анализа интерних кореспонденција

Прегледом преписке из марта 2017. године у оквиру ATLANTIC GRUPE, пронађена је презентација „PROMENE VS PY COFFEE_FINALNO.pptx“ са пројекцијом пословања 2017-2020 која се интерно прослеђује у мејлу са предметом „RE: Forecast 2017-2020“. На страници 2 ове презентације се као извор информација код претпоставки на којима је пројекција заснована помињу интерни подаци („Internal data IMS“), подаци агенције за праћење стања на тржишту („Nielsen Retail Panel“) и између осталог и инсајдерске информације („Insider information (Price changes of competition, entrance of new player...)“)⁶⁵. У целокупној презентацији, од свих конкурената на свим тржиштима се на слајду 37 помиње једино Strauss Adriatic. Конкурент се наводи у контексту процењене вредности категорије за наредне три године „због повећања цена брендова Grand Prom⁶⁶ и Strauss Adriatic“.⁶⁷

Интерна преписка из децембра 2017. године у оквиру друштва Strauss Adriatic са предметом „Prezentacija za sastanak sa G-dinom Straussom“ показује стратешке циљеве у вези са презентацијом коју држе крајњем власнику. У прилогу је презентација која садржи слајд „Стратешки циљеви 2018-2020“ (енг. Strategic Objectives 2018-2020) у погледу бренда Donsafe се наводи „постизање паритета цена са Грандом“ (енг. Achieving price parity with Grand), а у погледу Ц кафе се наводи „постизање паритета цена са Бонитом“ (енг. Achieving price parity with Bonito). Слична презентација „Serbia Strategic Initiatives 2018-2021.pptx“ је пронађена у интерној преписци из октобра 2018. године, за период 2018-2021. године. На издвојеном слајду ове презентације са насловом „Стратегија за Србију 2018-2021“ (енг. Serbia Strategy 2018-2021) у погледу бренда Donsafe се наводи „постизање паритета цена са Грандом“ (енг. Achieving price parity with Grand), а у погледу Ц кафе се наводи „одржавање стабилне позиције“ уз „разумну профитабилност“ и „смањење ценовне разлике са Бонитом“.

Током 2018. године, директор Atlantic Brands, Драгомир Костић је мејлом са предметом „PE: Кава - 7.и 8.мјесец“ извештавао председника управе друштва Atlantic Grupa dd у вези са кафом. На распитивања председника управе друштва Atlantic Grupa dd какви су резултати продаје кафе за јул и август, Костић између осталог наводи: **„Тржиште је уређено, спроводи се договорена стратегија цена, док конкуренција иде ценовно испод нас, али им то не доноси повећање sharea.“**

У октобру 2018. године, дошло је до мањег поремећаја на тржишту у погледу малопродајних цена Ц кафе на који је Strauss Adriatic одреаговао, што произлази из интерне преписке од 5.10.2018. године са предметом „FW: ц кафе“. Запослени у оквиру Strauss Adriatic шаље извештај директору продаје Strauss Adriatic који је у вези **„одлуке да доведемо у ред цену Ц кафе на комплетном тржишту“** и у којем извештава да је малопродавац који се жалио на прениске цене код свог конкурента пристао да „подржи и прилагоди цене најнижим дозвољеним“ али да „тражи гаранцију да ће на тотал тржишту бити испоштована идентична ценовна политика а за свако озбиљно искакање (осим неких

⁶⁵ Незванични превод: „Инсајдерске информације (промена цена конкурената, улазак нових играча...)“

⁶⁶ Мисли се на Atlantic Grand.

⁶⁷ Изворно на енглеском „Index change for 2017-2020: Estimated category value increase of due to Grand Prom brands and Strauss Adriatic brands price increases.“

појединачних или искакања која немају везе са нама) запретио је најстрожијим консеквенцама по питању будуће сарадње.“ Даље извештава да је са тим малопродавцем договорио да „не подиже своје цене“ док не реше „друге проблематичне играче“ и „да тек након тога сигнализирамо“ да малопродавац који се жалио „учини исто и доведе цене у ред“. Малопродавац који се жалио на цене је пристао и на додатни рабат „за ДЦ уз услов нормализације цена које нам неће правити проблем са другим великим играчима.“ Извештај се завршава реченицом „радимо на решавању те ситуације у **склопу шире стратегије стабилизације цена.**“

Слични механизми контроле малопродајне цене су уочени и код ATLANTIC GRUPE. Наиме, пронађена је преписка из јануара 2019. године са предметом „FW: AP кафа - подршка ТТ стратегији“, између запослених у оквиру друштва Atlantic Brands у вези са интерним процедурама приликом преласка на нови систем организовања пословања, у којем се наводи да у вези са акцијским рабатима „у **смислу масовне подршке за примену ценовне стратегије, систем остаје непромењен**“. Слична преписка је пронађена у октобру исте године у погледу примене „стратегије на кафи“ где се ревидирају акцијска давања и запосленима у Atlantic Brands се напомиње (великим словима и обележено бојом): „Напомињем да сте ви директно одговорни за примену стратегије на кафи код ваших купаца а која се огледа у висини давања ка истим“.

Интерне преписке из јануара 2019. године у оквиру ATLANTIC GRUPE пружају увид у постојање и наставак стратегије која је започета повећањем цена почетком 2017. године. У овој преписци, Дејан Дуковски 19.01.2019. године даје извештај Андреју Белеу о активностима током 2018. године, по земљама где је Гранд активан са предметом „2018 сажетак“. У погледу Србије наводи следеће: „**Стабилност цена и стратегија која је покренута и већ траје пуне две године даје резултате, без разлике на енорман број малих произвођача.**“

Крајем фебруара 2019. године, у вези са излагањем производа на полици, Дејан Дуковски шаље интерни мејл у оквиру ATLANTIC GRUPE са предметом „КА купци“, у којем наводи: „Како смо **успешно спровели ценовну стратегију**, сматрам да је сазрело време да кренемо у преговоре са КА купцима да решавамо и да добијемо заслужене *shareove* на полици, које укључују и безобразно прецењивање ПЛ производа КА.“

У оквиру Atlantic Brands је 14.09.2020. године прослеђена презентација у вези са СБУ кафа, у којој се износе стратешки циљеви у погледу категорије кафа. На слајду 3 ове презентације је као примарни стратешки приоритет наведено **обезбеђивање стабилности**, значај за тржиште и потрошаче за категорију млевене и пржене кафе Гранд Кафа и Бонито.⁶⁸ На слајду 6 исте презентације су изнета кључна запажања у вези са категоријом млевене и пржене кафе, где се наводи да је „**категирија млевене и пржене кафе стабилизована**“, ⁶⁹ а у делу шта би требало урадити 2021. године, пише „**одржати категорију млевене и пржене кафе стабилном и тржишни удео АГ висок**“.⁷⁰

Анализа интерних комуникација у оквиру Странака у поступку показала је да ATLANTIC GRUPA за потребе пројекције будућег пословања на исти начин категорише сопствено повећање цена, које је под контролом саме компаније и повећање цена конкурента, које у условима нормалне конкуренције није и не може да буде под утицајем нити контролом компаније, нити може да јој буде познато. Праћење јавно доступних података је један од

⁶⁸ Изворно на енглеском: „STRATEGIC PRIORITY 1 ENSURE STABILITY, MARKET & CONSUMER RELEVANCE FOR RnG COFFEE GRAND KAFA BONITO“

⁶⁹ Изворно: „RNG CATEGORY STABILIZED“

⁷⁰ Изворно: „KEEP RNG CATEGORY STABLE AND AG SHARE HIGH“

уобичајених, легитимних метода прикупљања података у циљу формирања пословне стратегије. Међутим, уколико се приликом формирања пословне стратегије узимају у обзир подаци о конкурентима који нису јавно доступни, а нарочито уколико се унапред зна пословна стратегија конкурента, јасно је да постоји међусобна координација конкурената на тржишту, односно на договор између њих о будућим пословним активностима (у конкретном случају – о будућим ценовним активностима). У истом периоду, уочава се континуитет стратегије у оквиру Strauss Adriatic која се састоји у одржавању паритета цена сопствених брендова са брендovima конкурента.

Издвојени мејлови приказују и потпорне механизме које примењују обе Странке у поступку кроз вертикалну координацију са малопродавцима у циљу одржавања стабилизације цена. На овај начин, контролишу се малопродајне цене и одржавају на истом нивоу.

У мејловима се истиче и да стратегија која се примењује две године након повећања цена почетком 2017. године, доводи до „стабилности цена“ што указује на трајање договора конкурената око одржавања цена на одређеном нивоу. Ово је у складу и са интерном преписком пронађеном код запослених у друштву Strauss Adriatic са почетка овог периода да су цене „уједначене“ тако да „имају сви скоро исту или сличну цену“. Стога се и тржиште карактерише као „стабилно“ што указује на то да нема динамику коју са собом носи слободна конкуренција и додатно потврђује одржавање стабилности кроз спровођење договора о одсуству међусобног конкурисања.

Изјаве за медије

Приликом покретања поступка, Комисија је посебно проучавала изјаве за медије, у којима се у неколико инстанци уочава да је повећање цена „неминовно“, као што је то био случај са изјавама у периоду 2016. године у вези са повећањем цена почетком 2017. године.

Значај медијских објава огледа се у томе што једностране изјаве за медије могу да буду средство размене сигнала између конкурента, јер се на индиректан начин износе комерцијалне стратегије учесника на тржишту његовим конкурентима, без потребе за директном комуникацијом. На пример, уколико би један конкурент послао поруку преко медија да постоји могућност повећања цена и уколико би други конкурент као одговор потврдио да је овакво повећање цена потребно („неминовно“), на овај начин би могли да се пошаљу „понуда“ и „прихват понуде“ и да се усагласе активности око ценовног наступа на тржишту.

У поступку је утврђено да се у периоду након повећања цена у фебруару 2017. године па све до покретања поступка, уочава систематизовано праћење изјава за медије обе Странке у поступку.

Тако на пример, код Strauss Adriatic је пронађен интерно прослеђен мејл од 8.02.2017. године са предметом „ПР 2016“ који садржи прилог „Годишњи извештај о реализованим ПР активностима 2016“. У поменутом прилогу се налази преглед медијских објава у вези са поскупљењем сирове кафе на светској берзи. На слајду 46 који је издвојен се наводи да је Синиша Даничић „кроз низ изјава упознао општу и стручну јавност о детаљима који су довели до поскупљења и најавио да су велики произвођачи а међу њима и Strauss Adriatic, приморани да почетком 2017. године повећају цене кафе у малопродаји“.

У контексту интерних планова Strauss Adriatic⁷¹ да се 2017. године повећа цена из новембра 2016. године за још 5% и назнаке да се поуздају у велико повећање цена које зависи од потеза других играча на тржишту, Комисија је анализирила изјаву за медије Синише Даничића под насловом „Не можемо искључити могућност новог повећања цена кафе у Србији“ од 26.04.2017. године,⁷² а нарочито околност да је ово чланак који је обележен као „Promo“, односно плаћена изјава за медије. Овој изјави је у априлу 2017. године претходило извештавање централе Strauss Group о планираном повећању продајне цене Strauss Adriatic мејлом са предметом “RE: Actual and Expected Selling Price Increases - Serbia”, при чему се из табеле која се налази у преписци види да је планирано повећање од 1. јуна 2017. године за 4,75% у Србији.

Пронађена је интерна преписка у оквиру Strauss Adriatic од 7.04.2017. године са предметом „РЕ: Предлог Синишиног интервјуа за екарџа.com“ која је размењивана приликом припреме претходно наведене изјаве за медије, при чему Синиша Даничић у мејлу пише: „**Додао сам само на крај нешто да би послали јаснију поруку**“, а у документу у прилогу се види да је у одговору на питање бр. 5 додато на крају последње реченице да не могу да искључе могућност додатног поскупљења уколико до промена дође.

Након ове изјаве за медије, портал Новости је пренео вест од 19.05.2017. године под насловом „Кува се поскупљење кафе“.⁷³ У вези са овом објавом, пронађене су интерне реакције тадашњег директора Atlantic Grand, Андреја Белеа који је између 20.05.2017. године и 22.05.2017. године, питао руководиоца корпоративних комуникација Atlantic Grupe за Србију, одакле се „вуку“ наслови где се он цитира са изјавама од почетка године. Наводи да су **поскупљења већ иза њих за ову годину**. Након појашњења, Беле пише да су ове објаве мало чудне јер подижу панику у мају месецу а да су они те изјаве дали на почетку године када се десило поскупљење и да то што се сада пише нема никакве везе са тренутном ситуацијом на тржишту.

У вези са повременим прогнозама које Strauss Adriatic доставља централу Strauss Group и Маријусу Мелестеу, након што је запослена у овом друштву 16.05.2017. године послала мејл са предметом „РЕ: RF Мај 2017“, са прогнозом за мај, Синиша Даничић шаље интерни мејл у којем поставља питање: „**Можда ипак да померимо повећање цена с обзиром да знамо да га од јуна неће бити???**“. Наредног дана, 17.05.2017. године са централом Strauss Group је искомуницирана нова стратегија која се односи на планирано повећање продајне цене Strauss Adriatic из које се види да је нови план да се од августа 2017. године повећају цене за 2%, а да се одустаје од претходног планираног повећања цена у јуну и јулу.

Међутим, Strauss Adriatic је одустао од намераваног другог повећања цена, тако да цене нису мењане током 2017. године, нити су мењане све до 2021. године, када се поново уочавају најаве повећања цена и изјаве за медије о „неминовном“ повећању цена.

⁷¹ Интерна преписка у оквиру Strauss Group између 18.11.2016. године и 21.11.2016. године и план да се цена повећа за 10% због повећања цене сирове кафе, као и да се наредне године (2017) повећа цена за још 5%.

⁷² Интервју доступан: <https://www.ekapija.com/people/1740931/sinisa-danicic-generalni-direktor-kompanije-strauss-adriatic-ne-mozemo-iskljuciti-mogucnost-novog>

⁷³ Вест доступна на: <https://www.novosti.rs/vesti/naslovna/ekonomija/aktuelno.239.html:665967-Kuva-se-poskupljenje-kafe>

Почетком 2018. године почела је да се примењује акциза на кафу.⁷⁴ У вези са тим, Андреј Беле је давао изјаве за медије⁷⁵ да **трошак акцизне маркице неће бити пребачен на терет потрошача**. У другим изјавама за медије је износио да је „Гранд кафа“ била иницијатор за увођење акцизних маркица на самом производу.⁷⁶ Током 2018. године, Андреј Беле и Сениша Даничић су се састајали и разговарали на тему акциза, а што произлази из електронске преписке од 16.11.2018. године са предметом „Разговор са Strauss Adriatic-om“ и од 15.11.2018. године са предметом „Ре: Акцизе vs. Straus Adriatic“.

Констатовано је да услед увођења акцизних маркица на кафу није дошло до промене цена у ATLANTIC GRUPI, али ни други конкурент, Strauss Adriatic, како је претходно већ констатовано, није мењао, односно повећавао цене све до 2021. године. На основу изнетог оцењено да је Strauss Adriatic „испратио“ ценовно понашање које је Atlantic Grand саопштио преко медија.

Током 2019. године, преко медија је постојала размена ставова и око укидања акциза, а што је доведено у везу и са ценом кафе. Тако је у марту 2019. године Сениша Даничић из Strauss Adriatic за медије⁷⁷ изнео став да би требало размотрити укидање акциза на кафу. У коначној верзији овог интервјуа у вези са корелацијом акцизе и цене, наведено је **„код нас би се створили услови да се снизи цена кафе, уколико би се акцизе укинуле“**. У интерној комуникацији у оквиру Strauss Adriatic од 11.03.2019. године са прилогом „Интервју Сениша Даничић за ауторизацију Магазин Бизнис 158 copy.docx“, пронађен је нацрт ове изјаве, из које се види да је пре корекција иницијална изјава Сенише Даничића била **„Верујем да бисмо и ми снизили цену кафе, уколико би се акцизе укинуле“**, што је преформулисао правник запослен у овом друштву на форму изјаве која је након тога пренета у медијима.

Андреј Беле из Atlantic Grand је у наредном издању истог магазина од 20.04.2019. године одговарао на питања новинара. У интервјуу се преноси изнети став Сенише Даничића и наводи да је то „само део аргументације, па је због тога занимљиво сазнати став и представника брэнда Гранд кафа, која послује у оквиру Atlantic групе и доминантан је учесник на српском тржишту кафе, са вредносним учешћем од 52 одсто.“⁷⁸ У интервјуу Андреј Беле изјављује: **„Ми подржавамо колеге, ако крену са иницијативом да се акциза на кафу укине, али је питање само на који начин, јер износ који од тога иде у државни буџет није баш мали – одговара Андреј Беле и подсећа да акциза на сирову кафу сада износи 90,09 динара по килограму. Када се помножи величина тржишта, односно категорија кафе са тим, онда се види да то није баш мали износ у динарима“**. У интерној преписци Atlantic Grand, пронађена је преписка од 18.03.2019. године између руководиоца корпоративних комуникација Atlantic Групе за Србију и Андреја Белеа, где

⁷⁴ Прича о увођењу акциза на кафу је била актуелна још 2016. године, када су постојали неусаглашени ставови две групације чији чланови су странке у поступку: [https://www.politika.rs/sr/clanak/349234/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D1%92%D0%B0%D1%87%D0%B8-%D0%BA%D0%B0%D1%84%D0%B5-%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%B6%D0%B5-%D0%B0%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B8%D1%86%D0%B5\)\)](https://www.politika.rs/sr/clanak/349234/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D1%92%D0%B0%D1%87%D0%B8-%D0%BA%D0%B0%D1%84%D0%B5-%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%B6%D0%B5-%D0%B0%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B8%D1%86%D0%B5)))

⁷⁵ Вест доступна на: <https://www.ekapija.com/news/1993184/hoce-li-nova-akciza-poskupeti-kafu>

⁷⁶ Изјава доступна: <https://www.021.rs/story/Info/Srbija/177590/Kako-ce-povecanje-akciza-uticati-na-cenu-kafe.html>

⁷⁷ Интервју у публикацији Магазин Бизнис за издање 158 од 20.03.2019. године, део интервјуа доступан на: <https://www.nirapress.com/sinisa-danicic-treba-razmotriti-ukidanje-akcize-na-kafu/>, вест пренета на: <https://www.ekapija.com/people/2465669/sinisa-danicic-generalni-direktor-kompanije-strauss-adriatic-treba-razmotriti-ukidanje-akcize-na>

⁷⁸ Магазин Бизнис број 159 од 20.04.2019. године, део интервјуа доступан на: <https://www.nirapress.com/andrej-bele-sve-kafe-imaju-akcizne-markice-ali-je-pitanje-kvaliteta/>

је Белеу прослеђен интервју Синише Даничића да се са истим упозна како би припремили одговор.

Комисија је на основу анализе побројаних изјава за медије констатовала да Странке у поступку и даље одржавају на снази договор, у форми усаглашене праксе, а који је претходно резултирао повећањем цена у фебруару 2017. године.

Доказ за изнето је чињеница да је Strauss Adriatic одустао од планираног повећања цена кафе у јуну 2017. године за 5%, које је јавно најављивао и за које није добио потврду од стране Atlantic Grand. Наиме, из интерне преписке у оквиру Atlantic Grand недвосмислено се може закључити да ова Странка у поступку није имала намеру да повећа цене кафе у 2017. години, с којим ставом је био упознат и Strauss Adriatic. При томе, Strauss Adriatic је одустао и од сопствених планова о повећању цена од 2% планираном за август 2017. године.

Комисија је закључила да Странке у поступку преко медија размењују и планирану ценовну стратегију везану за увођење акцизне маркице. Наиме, једна од Странака у поступку је саопштила да увођење акцизе неће утицати на промену цене кафе јер трошак акцизе неће бити пребачен на купце, а што је испратила и друга Странка у поступку на тај начин што ни она није мењала цене кафе. Међутим, усаглашено понашање је примењено и у моменту када је било речи и о могућем смањењу цена кафе у случају укидања акциза на кафу.

Размену информација у вези са могућим снижењем цена услед укидања акцизе Комисија је посматрала и у контексту чињенице да је, сходно јавно доступним информација, 2019. године цена сирове кафе на берзи била на историјском минимуму у периоду дужем од једне деценије.⁷⁹ Наиме, иако су изјаве представника обе Странке у поступку формално биле у вези са снижењем цена које је доведено у везу са укидањем акцизе, оцењено је да се комуникација односила на евентуално снижење цена услед ниских цена сирове кафе на берзи. Ово нарочито из разлога што увођење акцизе није ни довело до повећања цена, односно није уопште утицало на промену цена, те тако ни њено укидање не би могао бити разлог за снижење цена кафе. При томе, аргументација везана за укидање акцизе коју је дао директор Atlantic Grand не иде у правцу „подршке колегама“ које се залажу за укидање акцизе, већ потпуно супротно, иде у праву истицања значаја акцизе за буџет Републике Србије. Имајући у виду да се претходно упознао са ставом свог конкурента, оцењено је да је на овај начин послао поруку неслагања, не око укидања акцизе, већ суштински са јавно разматраном могућношћу за снижење цена.

7. НАЈАВА ПОВЕЋАЊА ЦЕНА 2021. ГОДИНЕ

Цена кафе на берзи је после периода пада почела да расте и константно је расла од априла 2021. године до новембра 2021. године.⁸⁰ У изјавама за медије током 2021. године, Странке у поступку су понављале да је последње поскупљење било 2017. године⁸¹ као и да „Strauss Adriatic одржава стабилну цену кафе од 2017. године“.⁸²

У оквиру Atlantic Grand, средином априла 2021. године, започета је припрема плана у вези са повећањем цена, са новим veleпродајним и малопродајним ценама, као и

⁷⁹ Вест доступна на: <https://www.instore.rs/sr/article/32036/najniza-cena-kafe-u-poslednjih-13-godina>

⁸⁰ Јавно доступан податак: <https://markets.businessinsider.com/commodities/coffee-price>

⁸¹ На пример, <https://biznis.telegraf.rs/novcanik/3369816-kafa-cena-poskupljenje-u-srbiji-2021>,

⁸² Вест доступна на: <https://www.danas.rs/vesti/ekonomija/strauss-adriatic-kafa-ce-poskupeti-u-sledeca-dva-meseca/>

процентуално израженом будућом маржом за малопродавца, што произлази из интерне комуникације од 15.04.2021. године са предметом „Финал предлог поскупљења“.

Током маја 2021. године, ATLANTIC GRUPA је почела са припремама изјава за медије у којима се лагано најављује повећање цена, о чему говори интерни мејл од 25.05.2021. године са предметом „РЕ: Интервју Н1“ са прилогом „Мате Штетић - Интервју Н1 финал.docx“. Иако су изјаве за медије из маја 2021. године имале неутралан тон у погледу поскупљења кафе, Мате Штетић је у интервјуима коментарисао пораст цене сирове кафе.⁸³ Касније у току маја, на директно питање да ли се може очекивати да кафе у Србији поскупи, Мате Штетић не даје конкретан одговор.⁸⁴

Десетог јуна 2021. године, одржан је виртуелни састанак у оквиру ATLANTIC GRUPE и то за СБУ кафе, према агенди „Agenda LTP22-24_SBU Coffee“ коју је Мате Штетић проследио интерно. У току разматрања и ревизије стратегије традиционалне кафе, учесници на састанку из Atlantic Grupa dd су постављали питања, која указују на стратегију размишљања у оквиру групе. Потпредседник Групе за Корпоративне активности Atlantic Grupe d.d. је поставио питање у вези са искуствима од претходних година када је „дивљала цијена сирове каве“ и посебно „Колико су конкуренти успјели надокнадити поскупљење сировине дизањем потрошачких цијена, а колико смо ми у томе били успјешни.“ Извршни директор Централних финансија и Корпоративног контролинга Atlantic Grupe d.d. се након тога распитивао „ако сви судионици на тржишту дигну цијену каве, није ли ризик пада потрошње маћи? или постоји опасност од преласка потрошње у неке друге категорије? ако да, које?“ Након тога, Потпредседник Групе за Финансије, Набавку и Инвестиције Atlantic Grupe d.d. је питао да ли има простора за дизање цена веће од 3 - 5%.

Истог дана, Извршни директор Централних финансија и Корпоративног контролинга Atlantic Grupe d.d. је мејлом од 10.06.2021. године са предметом „What if сценарио – додатно повећање цијена сирове каве“ тражио додатна појашњења од Мате Штетића, а између осталог да припреми додатне калкулације у вези са ризиком очекиваног повећања цена сирове кафе. Истакао је да је ставка коју је потребно узети у анализи додатна поскупљења продајних цена на кључним тржиштима, „наравно у складу с очекиваним реакцијама конкуренције“. У одговору на овај захтев, Мате Штетић 11.06.2021. године одговара да ће све тражено у мејлу направити у најбржем року и додаје „не желимо направити криви корак јер нас је он некад знао коштати и 500-700 тона мање продане робе у години кад је сировина расла а ми дизали цијене прије и више од озбиљнијих конкурената.“

У оквиру Strauss Adriatic, у јуну 2021. године је постојало слично размишљање да би због повећања цена сирове кафе требало да се направи план шта чинити уколико ATLANTIC GRUPA нешто уради, о чему сведочи мејл директора маркетинга Strauss Coffee од 18.06.2021. године ка Синиши Даничићу са предметом „bpr heads up“.

Једна од првих најави поскупљења кафе је изјава Синише Даничића од 07.07.2021. године, када је изјавио да су „ценовне промене неминовне“,⁸⁵ а у даљем тексту се након објашњења о поскупљењу сирове кафе и порасту акцизе наводи да „коначан исход неминовно утиче на крајњу цену.“ и да је „сасвим реално очекивати повећања цена у

⁸³ Вест доступна на: <https://n1info.rs/biznis/stetic-atlantic-grupa-inoviramo-i-ulazemo-u-nase-brendove-i-u-vreme-krize/>

⁸⁴ Вест доступна на: <https://n1info.rs/biznis/stetic-atlantic-grupa-inoviramo-i-ulazemo-u-nase-brendove-i-u-vreme-krize/>

⁸⁵ Изјава доступна на: <https://nova.rs/vesti/biznis/spremite-se-za-poskupljenje-kafe/>

малопродаји у наредном периоду“.

Недељу дана након ове објаве Синише Даничића, средином јула 2021. године ATLANTIC GRUPA констатује већу активност Strauss Adriatic на пољу ценовних акција. Тако се, у интерној комуникацији директора маркетинга у Atlantic Grand са запосленом у оквиру ATLANTIC GRUPE истиче проблем јер Strauss Adriatic на Ц кафи има акције и додатно су спуштене цене, због чега се предлаже да одговоре са неком шок ценом да не изгубе удео. Запослена одговара да мисли да **улажење у ценовни рат није решење** и додаје: „Штетиће свима, не може дуго да траје, бренд се еродира и на крају када се обрне круг опет све дође како је било и пре (видела у дуванској)“.

Неколико дана након тога, 19.07.2021. године од 10:30 до 11:00 у оквиру ATLANTIC GRUPE организован је виртуелни састанак са темом „Strauss координација“, на који су позвани између осталог Мате Штетић и директор маркетинга у друштву Atlantic Grand.

С обзиром на то да након прве изјаве о „неминовном“ повећању цена кафе није било реакције ATLANTIC GRUPE у медијима, дана 20.07.2021. године је у већем броју медија пренета нова изјава Синише Даничића у вези са поскупљењем кафе,⁸⁶ која најављује да ће кафа поскупети у следећа два месеца,⁸⁷ без тачног навођења износа поскупљења, али уз напомену да је реч о минималном повећању цена. Недељу дана након тога, 28.07.2021. године дата је прецизнија изјава Синише Даничића за медије под насловом „стиже драстично поскупљење кафе у Србију“,⁸⁸ у којој се наводи „сада је **извесно да ће доћи до промене цене кафе у Србији**. Још увек не могу са сигурношћу да тврдим у којем проценту ће цене порасти, али с обзиром на све укључене факторе, **сасвим је сигурно да ценовне промене неће бити мале.**“

Наредног дана након ове изјаве, 29.07.2021. године, уследила је и плаћена изјава за медије генералног директора стратешког пословног подручја Кафа ATLANTIC GRUPE⁸⁹ којом је потврдио да ће доћи до раста малопродајних цена кафе и да ценовне корекције „**представљају неминовност**“.

У оквиру ATLANTIC GRUPE пронађена је и интерна преписка од 26.07.2021. године са прилогом „Раст цена кафе финал.docx“ која се односи на припрему плаћене изјаве за медије, а која указује на то да је припремљена као одговор на дате изјаве конкурента у вези са поскупљењем кафе. Наиме, руководиоца корпоративних комуникација за Србију и Македонију из ATLANTIC GRUPE је дала задатак да се састави изјава Мате Штетића која би се пласирала до краја месеца и наводи „**Штраус и Нестле су комуницирали могућност поскупљења кафе у неком догледном периоду. Идеја је да их кроз изјаву (краћи интервју) Мата подржимо у том ставу**“. Након предлога два портала због њихове „експедитивности и проходности“, она даље објашњава: „у тексту симулирамо као да смо добили њихова питања на тему тренутне ситуације на тржишту кафе и неку врсту прогнозе“.

У оквиру Strauss Adriatic, праћене су изјаве за медије и то у погледу медијске заступљености изјава о поскупљењу кафе које су дали Strauss Adriatic и конкуренти, а пре

⁸⁶ На пример: <https://direktno.rs/vesti/drustvo-i-ekonomija/363298/poskupljenje-kafa-udar-na-dzep-danicic.html>, <https://www.ekapija.com/news/3353043/sinisa-danicic-generalni-direktor-strauss-adriatic-ocekivano-poskupljenje-kafe>

⁸⁷ Доступно на: <https://www.danas.rs/ekonomija/strauss-adriatic-kafa-ce-poskupeti-u-sledeca-dva-meseca/>

⁸⁸ Доступно на: <https://biznis.telegraf.rs/novcanik/3369816-kafa-cena-poskupljenje-u-srbiji-2021>

⁸⁹ Доступно на: <https://www.blic.rs/vesti/drustvo/mate-stetic-generalni-direktor-strateskog-poslovnog-podrucja-kafa-u-atlantic-grupi/tqh3dfe>

свега ATLANTIC GRUPA, што потврђује интерна комуникација од 9.09.2021. године са предметом „Медијска анализа август“.

Дана 29.07.2021. године, када је „Promo“ интервју Мате Штетића пренет у медијима, Strauss Adriatic је припремио допис којим се најављује повећање цена малопродавцима, при чему је Синиша Даничић дао инструкције да се најаву састави тако да има део који је везан за тренутну ситуацију са кафом као и потенцијалним поскупљењем у врло кратком року. Овај допис је финализиран почетком августа, што произлази из интерне преписке у оквиру Strauss Adriatic од 2.08.2021. године и 3.08.2021. године са предметом „FW: Допис о поскупљењу – ФИНАЛНА ВЕРЗИЈА“ и прилогом „Strauss Допис о поскупљењу.doc“.

У оквиру Atlantic Grand, руководилац продаје за Стратешко Пословно Подручје Кафа извештава Дејана Дуковског мејлом од 13.08.2021. године са предметом „Информације о поскупљењима“ да су у наставку информације о поскупљењима и додаје **„обзиром да су информације јавне могу их писати мејлом“**. Наведене су информације за Добро Јутро кафу, Кафу Кафицу, Краљицу кафу и да једино за Јакобс нема никакве информације. Неколико дана након тога, 18.08.2021. године, исти руководилац извештава Дуковског и наводи да су мањи конкуренти или већ поскупели или су најавили поскупљење, с тим да су поједини већ укинули акцијске рабате. Даље наводи да се једино Јакобс не оглашава, а **„за Strauss тактику знамо каква је“**.

Дана 26.08.2021. године, у оквиру Atlantic Brands је прослеђен мејл са прилогом „Поскупљење и преглед препоручених редовних и акцијских цена Србија.xlsx“ у којем се резимира интерни састанак у вези са кафом и прослеђује се материјал на тему висине очекиваног поскупљења и усвојене стратегије ценовног позиционирања. Даље се наводи да ће почетком наредне недеље бити достављени „званична најаву и материјали који ће се комуницирати са купцима (ценовник, најавни е-маил, препоручене МП цене)“.

Последњег дана августа 2021. године, у оквиру Strauss Adriatic је прослеђен интерни мејл са предметом „New :)“ са прилогом „011021–ГРАНД ценовник.xls“ који садржи нови ценовник ATLANTIC GRUPE који ступа на снагу 1.10.2021. године, уз пропратну поруку „Инфо са терена“.

Око недељу дана након тога, према интерној одлуци Strauss Adriatic од 07.09.2021. године, одобрен је нови ценовник који ступа на снагу 11.10.2021. године.⁹⁰

Интерним мејлом од 13.09.2021. године са предметом „Конкуренција најаву поскупљења“ и прилогом „Ценовник Strauss Adriatic 11.10.2021.xls“, у оквиру ATLANTIC GRUPE је прослеђен нови ценовник Strauss Adriatic, уз поређење цена „кључних артикала“, из којег се додатно потврђује да ценовне парове чине „Gold“ и „Moment“, затим „Bonito“ и „С Кафа“, као и „Арома“ и „Minas“. У оквиру Atlantic Grand, руководилац продаје за Стратешко Пословно Подручје Кафа извештава Дејана Дуковског и појашњава „да не буде забуне то што су Момент и Ц Кафа скупљи у ценовнику од Голда и Бонита не значи пуно јер су генерално њихови услови ка тржишту „јачи“ од наших и значајно више робе продају по акцијским условима од нас. Сходно томе **однос између нас и првог конкурента требало би да остане на досадашњем нивоу**. Додатни инфо је да, за разлику од нас, они не лимитирају испоруке по старој цени већ пуне тржиште максимално тако да ће се бар на 50% тржишта (посебно ЛКА и ТТ) стара цена задржати дуже од наше“.

⁹⁰ Достављена у изјашњењу Strauss Adriatic од 03.07.2023. године.

Комисија је у поступку утврдила да су Странке у поступку располагале ценовницима конкурента пре него што је исти ступио на снагу и почео да се примењује, те да су сопствене одлуке о ценовној пословној политици доносиле имајући у виду ценовнике конкурента.

Након анализе медијских објава и активности Странака у поступку након повећања цена сирове кафе на светској берзи, Комисија је оценила да је и овога пута најаву о поскупљењу саопштена јавно, преко медија и то од стране Strauss Adriatic, на који начин се на тржиште послао сигнал да постоји спремност да се цене повећају. С обзиром на то да је првобитно изостала реакција ATLANTIC GRUPE, Strauss Adriatic спроводи акцијске продаје као врсту опомене или санкције за неодговарање, а на шта ATLANTIC GRUPA, и поред различитих појединачних ставова запослених, не реагује, сматрајући да би то било ново улажење у ценовни рат, који није решење.

Уследила је реакција ATLANTIC GRUPE, при чему је Комисија посебно ценила околност да је чланак са изјавом Мате Штетића да ценовне корекције „представљају неминовност“ обележен као „Promo“, односно да је реч о плаћеној изјави за медије, при чему је симулиран интервју и давање одговора на питање новинара.

Да је ATLANTIC GRUPA упозната са плановима највећег конкурента у вези са ценовном политиком закључује се на основу преписке у којој се набрајају информације о поскупљењима за конкуренте, на ком списку се не налази Strauss Adriatic, при чему се додатно и истиче да је позната њихова тактика. Изнето указује на постојање размене информација или координацију и у погледу повећања цена 2021. године, односно на одржавање претходно постигнутог договора и раније успостављеног механизма који не захтева директно комуницирање.

8. НОВА ТРАНСАКЦИЈА

У погледу новог покушаја преузимања пословања Strauss Adriatic од стране ATLANTIC GRUPE, издвојено је неколико мејлова који указују на почетак разговора на ту тему. Имајући у виду да су у тренутку спровођења ненајављеног увиђаја ови преговори били у току, преписка на ову тему није посебно издвајана, али је за потребе временског тока овог поступка издвојено неколико мејлова који указују на почетак нових преговора, као новог периода када се може очекивати интензивнија комуникација и састанци између странака у поступку.

У новембру 2020. године, Мате Штетић је припремао мејл у којем изражава заинтересованост да ATLANTIC GRUPA купи Strauss Adriatic који је прослеђен интерно у оквиру ATLANTIC GRUPE са предметом „Strauss“. У погледу Србије наводи да је у редовном контакту са Синишом Даничићем и да се састају на недељној основи.

Током маја 2023. године, у медијима је пренета вест да ATLANTIC GRUPA купује Strauss Adriatic.⁹¹

ДЕСКРИПТИВНА СТАТИСТИКА И КОРЕЛАЦИОНА АНАЛИЗА КРЕТАЊА ЦЕНА КАФЕ У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

Поред електронске кореспонденције и других активности наведених у оквиру појединих фаза идентификованих у понашању Странака у поступку у периоду од 2014. године до

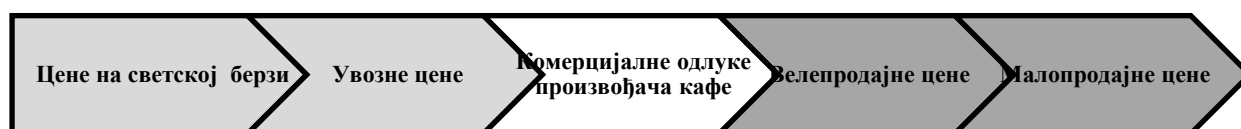
⁹¹ Вест доступна: <https://bizlife.rs/atlantic-grupa-za-40-miliona-eur-kupuje-vlasnika-doncafe-i-c-kafe/>

покретања поступка пред Комисијом, потпора за закључак да су Atlantic Grand и Strauss Adriatic постигли договор о усаглашавању ценовне политике и исти одржавали на снази, произлази и из анализе трендова промена цена сваке од Странака у поступку.

Комисија је пре покретања поступка констатовала да обе групације којима припадају Странке у поступку за потребе производње кафе у Србији увозе сирову кафу. У погледу производних трошкова, према изјавама директора компаније Strauss Adriatic, цена сирове кафе учествује са преко 90% у формирању цене финалног производа.⁹²

Полазећи од претпоставке да Странке у поступку у процесу производње кафе имају приближно исте врсте осталих трошкова (који би чинили тих преосталих око 10% цене финалног производа), а који се односе на порезе, акцизе, плате запослених, транспортне и логистичке трошкове, трошкове прераде сирове кафе, трошкове радне снаге, трошкове енергената, исти нису узимани у обзир приликом спровођења анализе јер не би довели до другачијих налаза и закључака Комисије.

Претходно су већ наведене специфичности кафе као производа који се производи у Републици Србији од сировина које се увозе из различитих делова света. С обзиром на то да се кафа као готов производ најпре дистрибуира на велепродајном нивоу до малопродајних објеката, а потом продаје крајњим потрошачима, Комисија је посматрала и анализирала трендове кретања цена на више нивоа ланца дистрибуције.



У циљу ефикасности спровођења анализе, Комисија је идентификовала кључне параметре комерцијалне стратегије Странака у поступку. Како би се у складу са начелом делотворности и економичности поступка (члан 9. Закона о општем управном поступку „Службени гласник РС“, бр. 18/2016, 95/2018 - аутентично тумачење и 2/2023-Одлука УС - у даљем тексту: ЗОУП) поступак спровео без одуговлачења и уз што мање трошкова, али тако да се изведу сви докази потребни за правилно и потпуно утврђивање чињеничног стања, Комисија је за анализу користила ове параметре без спровођења детаљне анализе тржишта.

У смислу наведеног, Комисија је сагледала категорије података за које се очекује да постоји умерена до висока позитивна корелација. Стога је, с једне стране, посматрана корелација цена увоза сирове кафе и берзанских цена сирове кафе као претходног дела ланца дистрибуције после којег кафа долази под контролу комерцијалне политике Странака у поступку. На другом крају ланца дистрибуције, Комисија је ценила однос промене велепродајних цена и малопродајних цена, као дела ланца дистрибуције у којем се испољавају ефекти спровођења комерцијалне политике Странака у поступку. Након утврђивања корелација на ова два дела ланца дистрибуције, Комисија се фокусира на централни део ланца, односно на однос берзанских цена⁹³ и цена из велепродајних ценовника Странака у поступку, који део ланца представља моменат доношења стратешких ценовних одлука Странака у поступку.

⁹² Доступно на: <https://www.danas.rs/ekonomija/straus-adriatic-kafa-ce-poskupeti-u-sledeca-dva-meseca/>

⁹³ Због обезбеђивања методолошке упоредивости података, посматране су берзанске цене које су доступне на месечном нивоу а не увозне цене које су доступне на годишњем нивоу, а свакако се имало у виду да постоји висока позитивна корелација између берзанских и увозних цена.

За потребе анализе Комисија је користила податке статистичког портала Index Mundi⁹⁴ о кретању цена кафе на светској берзи, податке Управе царина о увозу кафе, ценовнике Странака у поступку у посматраном периоду и податке прикупљене од малопродајних ланаца.

Јавно доступни подаци о кретању цена кафе на светској берзи

Са портала Index Mundi, који прикупља податке из различитих извора, које користе истраживачи и инвеститори, преузети су месечни и годишњи подаци о кретању цена кафе на светском тржишту за период од 2014. до 2022. године, у еврима.

Подаци о увозу кафе

У складу са чланом 49. Закона, Комисија је тражила од Министарства финансија, Управе царина да за потребе предметног поступка достави податке о увозу кафе, под тарифним бројевима 0901 11 00 00 (кафа, непржена са кофеином) и 0901 12 00 00 (кафа, непржена без кофеина) за период од 2014. до 2022. године, и то за сваку годину појединачно. Од Управе царина су тражени следећи подаци: царинска тарифа, земља порекла, земља увоза, количина (КГ), вредност увоза (ЕУР), матични број, увозник, месец, година, врста кафе, комерцијални назив кафе и трговачки назив робе.

На основу података које је доставила Управа царина, између осталог, утврђено је да су у погледу групација којима припадају Странке у поступку, увозници кафе Atlantic Grand и Strauss Adriatic, увозили две врсте сирове кафе, арабика и робуста.

Ценовници Странака у поступку

Како би сагледала тренд промена veleпродајних и малопродајних цена, Комисија је од Странака у поступку и од малопродаваца тражила да доставе veleпродајне ценовнике за период од 2014. године до краја 2022. године.

Малопродајни ланци су доставили непотпуне податке о ценовницима уз различита образложења за немогућност достављања истих, док су друштва у оквиру ATLANTIC GRUPE доставила већи број ценовника за посматрани период, уз појашњење да је у оквиру ATLANTIC GRUPE, Atlantic Grand увозник и произвођач, а друштво Atlantic Brands искључиви носилац свих комерцијалних односа са малопродајним купцима.

Strauss Adriatic је доставио неколико ценовника, позивајући се на немогућност да остале достави јер исте не поседује. Како би спровела анализу на основу које се могу извући релевантни закључци, Комисија је додатно прегледала форензичке копије електронске поште запослених у друштву Strauss Adriatic која је копирана приликом спровођења ненајављеног увиђаја, а чија копија је остављена код Странке у поступку. Овом приликом је издвојен већи број ценовника за период од 2015. године до дана покретања поступка, о чему је састављена службена белешка која је придружена списима предмета. За период пре фебруара 2015. године коришћени су подаци из прилога мејла издвојеног са форензичке копије електронске поште запослених у друштву, са називом „Предлог Новог Ценовника Феб 2015.xlsx“, у којем је приказан предлог нове цене упоредо са колоном „Стара цена“, која садржи цене које су биле на снази пре промене ценовника. Наведени ценовници су коришћени у анализи заједно са ценовницима из каснијег периода који су прибављени у поступку.

⁹⁴ Доступно на <https://www.indexmundi.com/commodities>

Подаци о малопродаји кафе

Комисија је захтеве за доставу информација упутила одабраном узорку малопродаваца. Имајући у виду искуства Комисије са прибављањем података од малих трговинских радњи (махом СТР формата), Комисија је приликом формирања узорка малопродаваца водила рачуна да малопродајни објекти буду такви да је велика вероватноћа да у свом асортиману имају све производе које је Комисија посматрала у анализи. Због тога, иако су према јавно доступним анализама традиционалне продавнице и минимаркети један од значајнијих канала промета кафе,⁹⁵ у циљу обезбеђивања економичности поступка, одлучено је да традиционалне продавнице и минимаркети не буду обухваћени узорком.

На основу критеријума који су описани изнад, Комисија је за потребе анализе кретања малопродајних цена у предметном поступку упутила захтеве за доставу информација, података и докумената следећим друштвима: DELHAIZE SERBIA D.O.O. BEOGRAD, MERCATOR S D.O.O, GOMEX D.O.O. Зрењанин, DIS D.O.O. KRNJEVO, UNIVEREXPORT d.o.o Novi Sad, TRNAVA PROMET DOO KRAGUJEVAC, AMAN DOO BEOGRAD и EUROPROM DOO VALJEVO.

У погледу цена које је Комисија посматрала за потребе анализе, иако јавно доступни подаци указују на то да акцијска продаја има значајног утицаја на продају кафе,⁹⁶ у анализи су коришћене редовне цене последњег дана у месецу, а не акцијске цене, ради упоредивости података. Наиме, на основу јавно доступних података је уочено да акцијске цене трају кратко (на пример, викенд, недељу дана или две недеље) и да се често мењају, те да посматрање ових цена не би дало упоредиве податке. Ради упоредивости и утврђивања правог чињеничног стања, Комисија је из корелационе анализе цена кафе у Републици Србији искључила акцијске цене. У циљу додатне верификације да су у питању редовне цене, Комисија је од одабраних малопродаваца тражила податке о плановима и реализацијама акција Странака у поступку у истом периоду.

С обзиром на то да је предмет поступка усаглашавање ценовне политике Странака у поступку за традиционалну, млевну кафу, приликом одабира брэнда чије би кретање цена анализирала, Комисија се водила интерним подацима Странака у поступку. Наиме, из интерне преписке у оквиру Стратешког Пословног Подручја Кафа ATLANTIC GRUPE утврђено је да су поређени парови брэндова Grand Gold и Doncafe Moment, Bonito и C Kafa, као и Grand Aroma и Doncafe Minas. Сличан резон је утврђен и код Strauss Adriatic, код којег су у интерним презентацијама „упаривани“ брэндови Grand Gold и Doncafe Moment, као и Bonito и C Kafa. Приликом одабира величине паковања која би била коришћена за анализу, Комисија се определила за паковање од 200г као најпродаваније.⁹⁷

Имајући у виду претходно наведено, захтевима је од малопродајних ланаца тражена достава података који се односе на (1) назив добављача од којег су набављане кафе брэндова Bonito, Grand Gold, Grand Aroma, Doncafe Minas, Doncafe Moment и C kafa, (2) месечне малопродајне цене које су биле важеће последњег дана у месецу у продајним

⁹⁵ Према подацима GfK анализе тржишта, доступној на: <http://progressivemagazin.rs/online/domaca-kafa/>, супермаркети се издвајају као најдоминантнији формат куповине ове категорије са 29% вредносног учешћа, затим следе минимаркети и традиционалне продавнице са по 26% и 25% вредносног учешћа.

⁹⁶ Према подацима GfK анализе тржишта, доступној на: <http://progressivemagazin.rs/online/domaca-kafa/>, 35% укупне вредности домаће кафе потиче од производа купљених на промоцији.

⁹⁷ Анализа Ретаил зоом, доступна на: <https://progressivemagazin.rs/online/kafa-5/> у којој се наводи да више од половина продатих количина (61%) долази од паковања које садржи 200г, а за њим следи 100г које заузима 31% продатих количина, а потом паковање од 500г, са учешћем од 6% у продатим количинама.

објектима, за период 2014 — 2022, исказано за сваки месец посебно, (3) велепродајне ценовнике које су достављале Странке у поступку, и то за врсте и брендове кафе за које су тражене малопродајне цене, у периоду од 2014. године до краја 2022. године, (4) осталу пратећу документацију у виду најаве промене ценовника Странака у поступку и др, у периоду од 2014. године до краја 2022. године, као и (5) планове и реализације акција произвођача/добављача кафе - Странака у поступку у периоду од 2014. године до краја 2022. године. Малопродајни ланци су у мањој или већој мери доставили тражене податке, уз образложења разлога уколико не поседују тражене податке или евиденције.

Анализа Комисије

Анализа цена на берзи и увозних цена кафе

Комисија је анализирала кретање просечних годишњих цена на берзи у односу на просечне годишње увозне цене Странака у поступку, изражене у еврима⁹⁸ по килограму. Посматрани су подаци који се односе на врсте сирове кафе које су увозиле Странке у поступку за потребе производње традиционалне, домаће кафе, у периоду 2014 –2022. године.

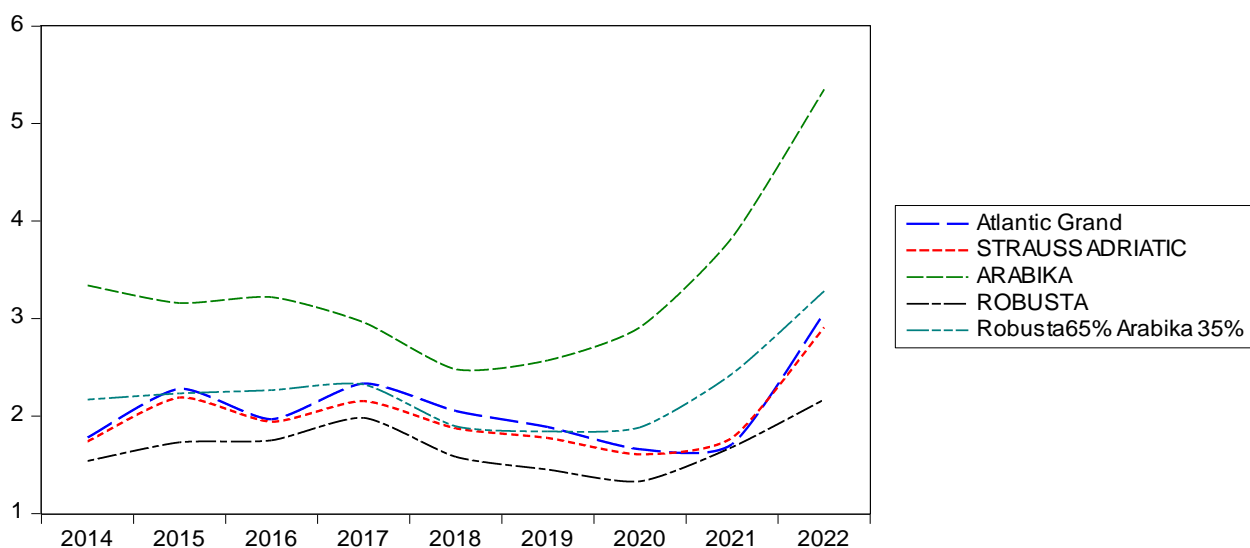
На Графикону 1 приказано је кретање просечних годишњих цена кафе по килограму у еврима у периоду од 2014. до 2022. године, при чему су просечне годишње цене типа арабика и робуста берзанске цене, а просечене годишње цене Atlantic Grand и Strauss Adriatic су цене по којима су увозили све врсте кафе, као и изведено кретање цена типа кафе у односу 65% робуста и 35% арабика.

Однос типа 65% робуста-35% арабика, добијен је на основу приближних годишњих увезених количина Atlantic Grand и Strauss Adriatic према типу кафе, те у највећи мери апроксимира кретање набавних цена обе групе. Имајући у виду да спецификација процента врста кафе не пише на декларацији свих производа које је Комисија посматрала, Комисија се обратила и Странакама у поступку са питањем односа кафе типа арабика и робуста у конкретним производима. Странке у поступку су доставиле различите податке према траженим брендovima, без индикације да ли је у питању тренутно стање нити да ли је у посматраном вишегодишњем периоду дошло до промене састава конкретних производа. Достављени подаци за све странке у поступку се налазе у заједничком распону од око 35% до око 80% за арабику (у просеку око 56%) и у распону од око 20% до око 65% за робусту (у просеку око 44%), у зависности од конкретног бренда.⁹⁹ Имајући у виду да Комисија посматра дужи временски период и да постоји могућност да се формуле и састави производа током времена мењају и прилагођавају, Комисија је прегледом достављених података оценила да је целисходније да се за потребе анализе сагледају подаци о реализованом увозу Странака у поступку као апроксимација трошкова, и за потребе анализе користила однос 65% робуста и 35% арабика. На овај начин, Комисија је настојала да на поузданији начин сагледа целокупне реалне трошкове Странака у поступку када је у питању увоз сирове кафе, како би се трошкови који се односе на више брендова различитих састава упросечили и сагледали објективније.

⁹⁸ Набавка сирове кафе се углавном уговара у доларима, а како наводе Странке у поступку, кретање долара утиче на финалну цену производа. Међутим, имајући у виду да Управа царина увозне цене обрачунава у еврима, те да је у овој валути декларисана вредност када се кафа увезе у Србију, оцењено је да кретање курса долара нема утицаја на корелациону анализу, с обзиром да се пореде цене обрачунате у еврима.

⁹⁹ Конкретни подаци о процентима су заштићени у складу са чланом 45. Закона.

Графикон 1 - Кретање просечних годишњих цена на берзи и увозних цена кафе по килограму у еврима у периоду 2014 –2022. године



Извор: КЗК анализа на основу података Управе царина и data портала IndexMundi

На основу претходног графикона, може се закључити да су се на сличан начин кретале не само набавне (увозне) цене обе групе Странака у поступку међусобно, већ и у односу на цене посматраних врста кафе на светским берзама. Овакав закључак додатно потврђују и резултати корелационе анализе, који су приказани у Табели 1. Корелациона анализа имала је за циљ утврђивање јачине везе између посматраних појава у периоду 2014 – 2022. године и то између просечних годишњих цена по којима су Atlantic Grand и Strauss Adriatic увезли кафе, просечне годишње цене арабике и робусте на светским берзама и комбинације однос 65% робуста и 35% арабика.

Табела 1 -Корелација просечних годишњих цена кафе по килограму у еврима у периоду 2014 – 2022. године¹⁰⁰

Correlation	ATLANTIC_ GRAND	STRAUSS_ ADRIATIC	ARABIKA	ROBUSTA	ROBUSTA65_ A RABIKA35_
ATLANTIC_ GRAND	1.00				
STRAUSS_ ADRIATIC	0.99	1.00			
ARABIKA	0.67	0.77	1.00		
ROBUSTA	0.88	0.90	0.70	1.00	
ROBUSTA65_ ARABIKA_ 35_	0.80	0.88	0.96	0.87	1.00

На основу резултата корелационе анализе, може се закључити да између набавних цена Atlantic Grand и Strauss Adriatic постоји скоро савршена линеарна веза (кофицијент корелације 0.99). Уколико би се претпоставило да Странке у поступку увозе кафе у складу са спецификацијама састава кафе коју су доставиле по захтеву Комисије, било би очекивано да због високе просечне количине арабике у овим кафама корелација са берзанским ценама кафе типа арабика буде још виша. Имајући у виду да је анализа показала да је корелација са типом робуста виша него са типом арабика, Комисија је додатно потврдила меродавност односа мешавине 65% робуста - 35% арабика као репрезентативнији однос употребе кафе од стране Странака у поступку.

¹⁰⁰ Иако у стручној литератури не постоји консензус о томе који би степен корелације требало сматрати довољно високим, најчешће се користе следеће вредности коефицијената корелације: $r=1$ савршена (перфектна) корелација, од 0,8 до 1 веома висока (јака), од 0,6 до 0,8 висока (јака), од 0,4 до 0,6 средња(умерена), од 0,2 до 0,4 ниска (слаба) корелација, до 0,2 веома ниска (слаба) корелација, Evans JD. (1996) *Straightforward Statistics for the Behavioral Sciences*. Brooks/Cole Publishing; Pacific Grove, Calif.

Анализа кретања veleпродајних цена млевене кафе - конкуренција између различитих брендова кафе

Комисија је из veleпродајних ценовника користила податке за период од јула 2014. године до краја 2022. године.¹⁰¹

Приликом анализе кретања veleпродајних цена млевене кафе из званичних ценовника Atlantic Brands и Strauss Adriatic, Комисија је посматрала парове брендова Grand Gold и Doncafe Moment, Grand Aroma и Doncafe Minas, као и Bonito и C Kafa, у паковању од 200г. Узимајући у обзир датум примене ценовника, формиране су месечне серије података о ценама које су биле важеће последњег дана у месецу.

Период након покретања поступка није меродаван у контексту постојања рестриктивног споразума. Овај период је значајан јер показује понашање које је другачије од понашања у остатку посматраног периода, односно до покретања поступка. Разлика се огледа у томе што је у целокупној посматраној временској серији реч о једином периоду када ценовници Странака у поступку нису мењани у исто, или приближно исто време.

На основу званичних ценовника Atlantic Brands и Strauss Adriatic који су важили у периоду између јула 2014. године и октобра 2021. године, сачињен је преглед цена кафе брендова Grand Gold, Grand Aroma и Bonito, односно Doncafe Moment, Doncafe Minas и C Kafa у паковању од 200г у табели 2.

Табела 2 - Номинални износи veleпродајних цена млевене кафе у динарима

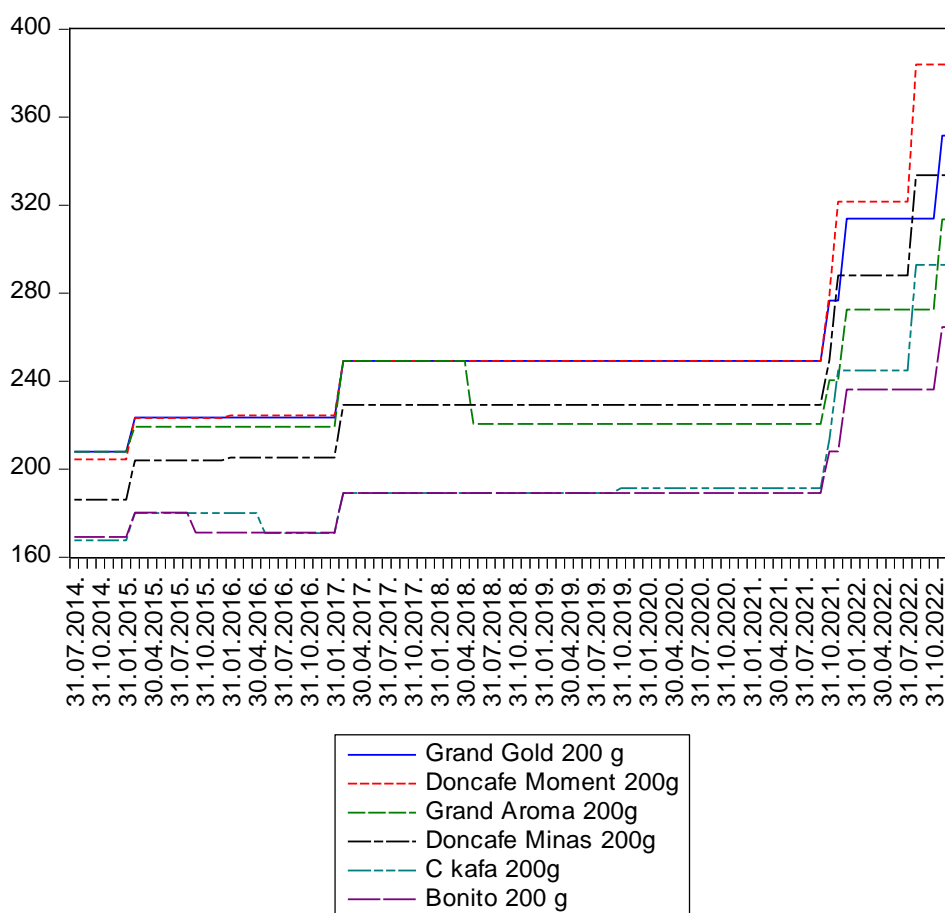
	Grand Gold	Doncafe Moment	Grand Aroma	Doncafe Minas	Bonito	C Kafa
јул 2014. до јануар 2015. године	207,89	204,48	207,89	186,07	169,21	167,60
фебруар 2015. године	223,48	223,20	219,32	204,00	180,22	180,00
септембар 2015. године					171,21	
јануар 2016. године		224,40		205,20		
мај 2016. године						170,88
фебруар 2017. године	249,18	249,12	249,18	229,20	189,18	189,12
мај 2018. године			220,52			
октобар 2019. године						191,40
октобар 2021. године	276,59	278,88	240,37	249,60	208,10	213,60
новембар 2021. године*		321,60*		288,00*		244,80*
децембар 2021. године*	313,92 *		272,58*		236,20*	
август 2022. године*		384,00*		333,60*		292,80*
новембар 2022. године*	351,60 *		313,46*		264,54*	

* - ценовници донети након покретања поступка

Графички приказ кретања veleпродајних цена посматраних брендова кафе дат је на Графикону 2.

¹⁰¹ Странке у поступку Atlantic Grand и Atlantic Brands доставиле су ценовник са датумом 1.7.2014. године. Комисија је узела у обзир предлог ценовника друштва Strauss Adriatic који је требало да ступи на снагу у фебруару 2015. године и ради објективнијег сагледавања кретања veleпродајних цена пошла од претпоставке да су цене исказане у колони „Стара цена“ биле важеће последњег дана у месецу у периоду од јула 2014. године до јануара 2015. године.

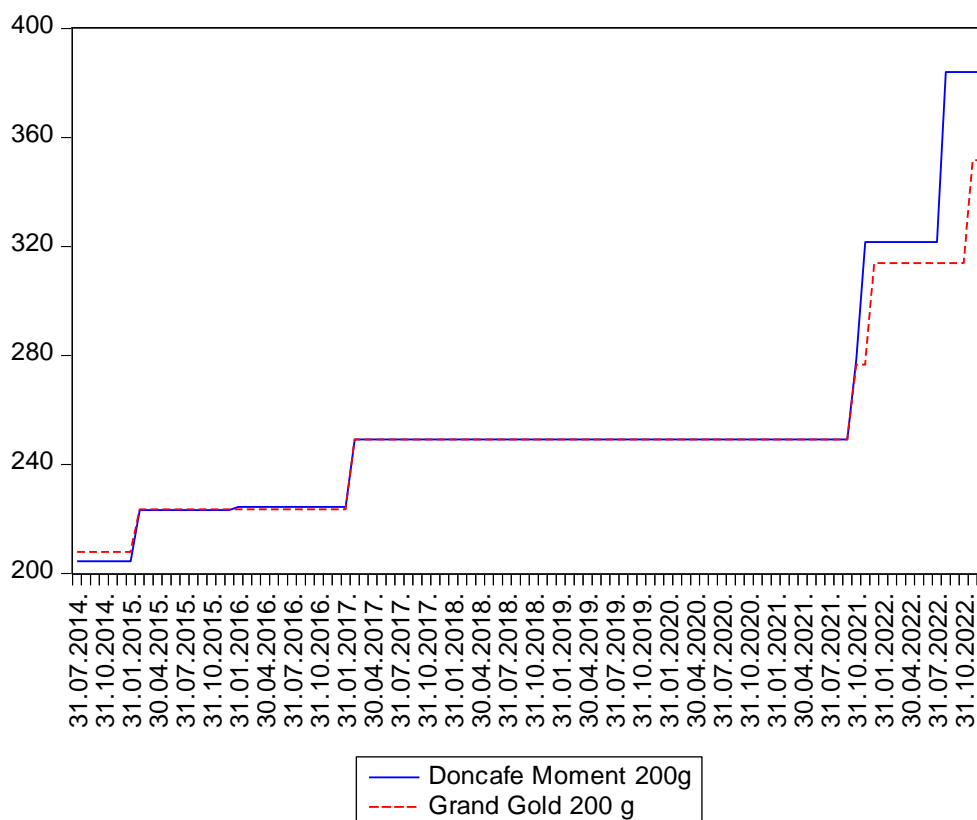
Графикон 2 - Кретање veleпродајних цена мленене кафе из званичних ценовника Atlantic Brands и Strauss Adriatic у динарима од јула 2014. године до краја 2022. године



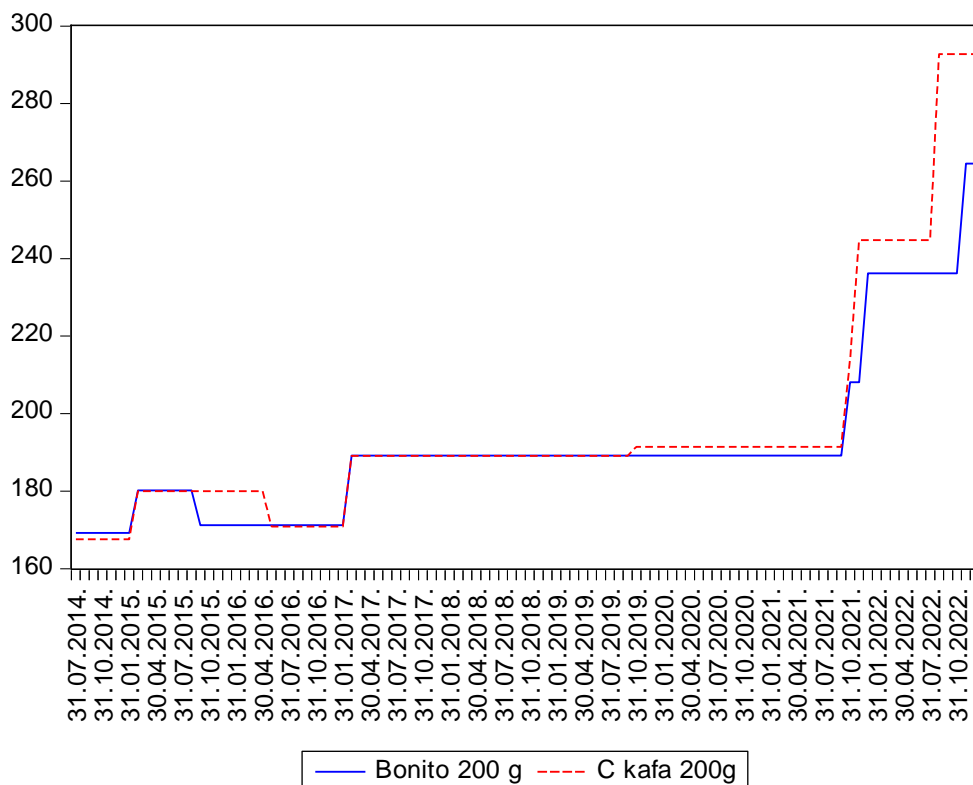
Подаци приказани на претходном графику показују да у периоду од јула 2014. године до јануара 2015. године није дошло до промена цена посматраних парова брендова кафе, а након истовременог повећања цена за све посматране артикле у фебруару 2015. године, уочава се стабилност veleпродајних цена до фебруара 2017. године. Једина приметна одступања се састоје у смањењу цене Bonito у септембру 2015. године, као и смањењу цена C Kafe у мају 2016. године. Након овог периода уочава се раст цена у фебруару 2017. године за све посматране артикле, коју прати стабилност цена до октобра 2021. године, са изузетком ценовног репозиционирања бренда Grand Aroma током 2017. и 2018. године. Након тога, приметно је повећање цена у октобру 2021. године код обе групе Странака у поступку и за све посматране артикле. У периоду након октобра 2021. године, када је поступак Комисије већ покренут, приметно је одступање од претходно описаног поклапања у понашању.

На основу претходног графикона, може се уочити да су се veleпродајне цене брендова мленене кафе Atlantic Brands и Strauss Adriatic, посматране по ценовним паровима Grand Gold/Doncafe Moment, односно Bonito/C Kafa кретале скоро идентично, нарочито у периоду од фебруара 2015. године до октобра 2021. године за ценовни пар Grand Gold/Doncafe Moment. Кретање цена по ценовним паровима је приказано на графиконима 3 и 4 испод.

Графикон 3 - Кретање велепродајних цена млене кафе Grand Gold и Doncafe Moment из званичних ценовника Atlantic Brands и Strauss Adriatic у динарима од јула 2014. године до краја 2022. године



Графикон 4 - Кретање велепродајних цена млене кафе Bonito и C Kafa из званичних ценовника Atlantic Brands и Strauss Adriatic у динарима од јула 2014. године до краја 2022. године



Анализа кретања малопродајних цена млене кафе - конкуренција између различитих брендова кафе

На основу података прикупљених од малопродајних ланаца изабраних у узорак, анализирани су месечни подаци редовних малопродајних цена у динарима у паковању од 200 грама водећих брендова кафе група ATLANTIC GRUPE и Strauss Adriatic у периоду од јуна 2015. године до децембра 2022. године.¹⁰²

Уколико се посматрају малопродајне цене кафе према малопродавцима, закључак је да су оне скоро савршено корелисане. Резултати корелације су приказани у наредној табели.

Табела 3 - Корелација просечних цена брендова према малопродавцима

Корелација	Махи	IDEA	UNIVEREXPORT	PTP DIS	AMAN	GOMEX	TRNAVA
Махи	1.00						
IDEA	0.99	1.00					
UNIVEREXPORT	0.96	0.98	1.00				
"PTP DIS"	0.98	0.97	0.97	1.00			
AMAN	0.97	0.97	0.94	0.95	1.00		
GOMEX	0.97	0.97	0.97	0.96	0.95	1.00	
TRNAVA	0.98	0.98	0.96	0.97	0.97	0.96	1.00

Приказани коефицијенти корелације који се крећу између 0.94 и 0.99 указују на скоро савршену корелацију цена кафе код свих малопродаваца, односно на истоветност кретања цена, те упућују на одсуство међусобне конкуренције на нивоу малопродаје.¹⁰³

Промена просечних малопродајних и велепродајних цена

Промена просечних малопродајних цена малопродаваца одабраних у узорак и велепродајних цена из ценовника Странака у поступку последњег дана у месецу односи се на све врсте посматраних брендова кафе, за период од јуна 2015. године до децембра 2022. године.

Комисија је за потребе анализе промене просечних малопродајних и велепродајних цена посматрала корелацију промена као индикатор да се и велепродајне и малопродајне цене мењају истом динамиком, односно да промена велепродајне цене доводи до промене малопродајне цене.

Табела 4 -. Корелација промена просечних малопродајних и велепродајних цена јун 2015 – децембар 2022. године

Корелација	Промена просечне МП цене	Промена просечне ВП цене
Промена просечне МП цене	1.00	
Промена просечне ВП цене	0.98	1.00

Веома висок коефицијент корелације указује на међусобну повезаност промена просечних малопродајних и велепродајних цена, што значи да се са променом велепродајних цена, мењају и малопродајне цене.

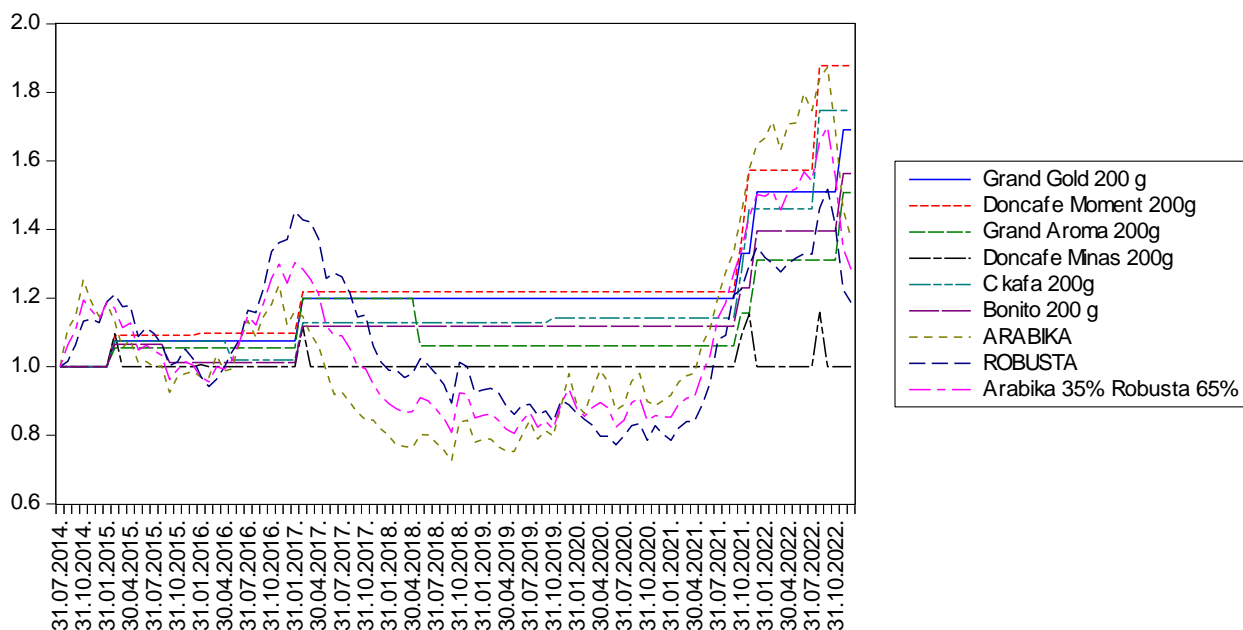
¹⁰² Одређени број малопродаваца није поседовао податке до јуна 2015. године, те период до јуна 2015. године није обухваћен анализом. Еуропром из Ваљева се изјаснио да има могућност увида у податке из 2021. и 2022. године, те је изостављен из анализе.

¹⁰³ Комисија се у поступку није бавила утврђивањем да ли су малопродајне цене идентичне, већ да ли се цене кафе крећу на исти начин.

Однос кретања veleпродајне цене кафе и цене сирове кафе на берзи

Након утврђивања корелације на деловима ланца дистрибуције и то у односу берзанских и увозних цена с једне стране и veleпродајне и малопродајне цене са друге стране, Комисија је поредила однос кретања берзанских цена и цена из veleпродајних ценовника Странака у поступку. Овај централни део ланца дистрибуције директно зависи од стратешких ценовних одлука Странака у поступку.

Графикон 5 - Кретање стопа промена veleпродајних цена из званичних ценовника и берзанских цена у динарима¹⁰⁴ у односу на базни период 31.07.2014



На основу Графикона 5, уочава се да су у периоду од фебруара 2017. године до августа 2021. године, veleпродајне цене кафе из званичних ценовника константно биле на вишем нивоу у односу на базни период, док су цене на берзи имале пад. Закључује се да у овом периоду пад цена на берзи није имао утицај на кретање veleпродајних цена у Републици Србији. На сличан начин, мањи пад цена на светској берзи се уочава у периоду од јануара 2015. године готово до средине 2016. године, док су у истом периоду veleпродајне цене биле стабилне и на вишем нивоу у односу на базни период.

У периоду од друге половине 2021. године, који обухвата и период након покретања поступка, дошло је до снажног раста цена кафе на берзи, који је праћен растом цена кафе у veleпродајним ценовницима. Ово је једини део посматраног периода у којем постоји већа сличност понашања цена на берзи и цена из veleпродајних ценовника.

На основу наведеног Комисија је закључила да Странке у поступку стратешку ценовну одлуку не доносе на основу кретања цена основне сировине. Имајући пре свега у виду резултат анализе према ком veleпродајне цене обе Странке у поступку имају исти и уједначен тренд кретања, а који не одговара тренду кретања цена сирове кафе на берзи, Комисија је оценила да исти додатно потврђује постојање њиховог међусобног договора о veleпродајној ценовној политици.

¹⁰⁴ Берзанске цене су обрачунате по просечном месечном курсу евра у односу на динар према званичним подацима Народне Банке Србије, доступно на: https://www.nbs.rs/sr_RS/finansijsko_trziste/medjubankarsko-devizno-trziste/kursna-lista/prosecni-kursevi/index.html

Однос кретања малопродајне цене кафе и цене сирове кафе на берзи

За коначну оцену, Комисија је посматрала почетне и завршне инстанце цена и поредила кретање цене кафе на берзи и малопродајних цена кафе у Републици Србији. Као илустрацију кретања цена на берзи, Комисија је користила и кретање цена типа кафе у односу 65% робуста и 35% арабика које је одређено на основу претходно описаних критеријума. Ради упоредивости, цене на берзи су прерачунате на јединицу од 200г кафе у динарима по просечном месечном курсу динара у односу на евро према подацима Народне банке Србије.

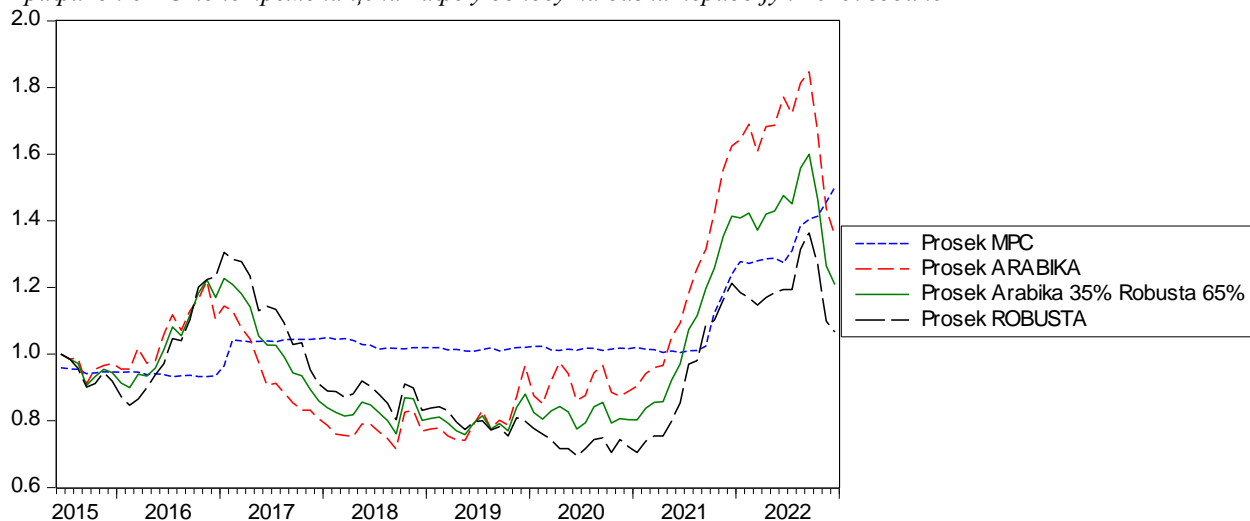
На питање Комисије о временском периоду који протекне од момента увоза сирове кафе до стављања готовог производа у промет, друштва у оквиру ATLANTIC GRUPE су се изјаснила да због високе волатилности цене кафе и курса долара, а што представља значајан ризик којим се мора управљати, ATLANTIC GRUPA користи политику „хеџирања“ која обезбеђује фиксирану цену кафе и стабилност курса. На тај начин, Atlantic Grand покрива већину својих потреба за вишемесечни период унапред, чиме обезбеђује стабилност пословања упркос високој нестабилности глобалног тржишта кафе. У погледу самог периода, друштва у оквиру ATLANTIC GRUPE су навела да се већина високо обртних артикала пусти у промет у периоду од 20-45 дана од момента производње.

На исто питање Strauss Adriatic се изјаснио да у зависности од тренутне потражње на тржишту, пореских прописа, те преосталих залиха, од увоза сирове кафе до стављања готовог производа у промет протекне неколико недеља.¹⁰⁵

Комисија је имала у виду изјашњења Странака у поступку и оценила да су наведени периоди упоредиви, али недовољно прецизни. Међутим, имајући у виду веома дугачку серију података коју је Комисија користила у анализи, ниједан период кашњења (*time lag*) од набавке кафе до испоруке у маркете малопродаваца, не може оповргнути налазе изнете у наставку.

На следећем графикону приказани су месечни подаци са стопама промене цена кафе у односу на базни период од јуна 2015. године.

Графикон 6 - Стопе промена цена кафе у односу на базни период јун 2015. године



¹⁰⁵ Податак који је достављен у данима, а за коју је тражена заштита података је наведен агрегиран на описну вредност.

На основу Графикана 6, јасно се види да су у периоду од фебруара 2017. године до августа 2021. године, просечне малопродајне цене кафе константно биле на вишем нивоу у односу на базни период, док су цене на берзи имале пад. Закључује се да пад цена на берзи није имао утицај на малопродајне цене у Републици Србији. У другом периоду од средине 2021. године, дошло је до снажног раста цена кафе на берзи, који је праћен растом цена кафе код малопродаваца.

У следећој итерацији анализирани су коефицијенти корелације између кретања просечне малопродајне цене кафе и цена на берзи у периоду од јуна 2015. до јула 2021. године.

Табела 5 - Корелација просечних малопродајних цена и цена на берзи у периоду јуна 2015. до јула 2021. године.

Корелација	PROSEČNA MALOPRODAJNA CENA	ARABIKA_35_ ROBUSTA_65_	ROBUSTA	ARABIKA
MPC	1.00			
ARABIKA_35_ ROBUSTA_65_	-0.25	1.00		
ROBUSTA	-0.12	0.92	1.00	
ARABIKA	-0.36	0.85	0.58	1.00

Резултати корелационе анализе говоре да између кретања просечних малопродајних цена кафе и кретања цена сирове кафе на берзи постоји слаба негативна корелација. Ову околност треба анализирати имајући у виду чињеницу да је утврђена изразита међусобна повезаност промена просечних малопродајних и veleпродајних цена, односно чињеница да промена veleпродајних цена доводи до промене малопродајних цена. Стога, стратешка ценовна одлука Странака у поступку, која није у складу са кретањем цена кључне сировине, за последицу има преношење последица такве стратешке ценовне одлуке на малопродавце, те тиме и на крајње потрошаче.

Спроведена анализа показала је следеће:

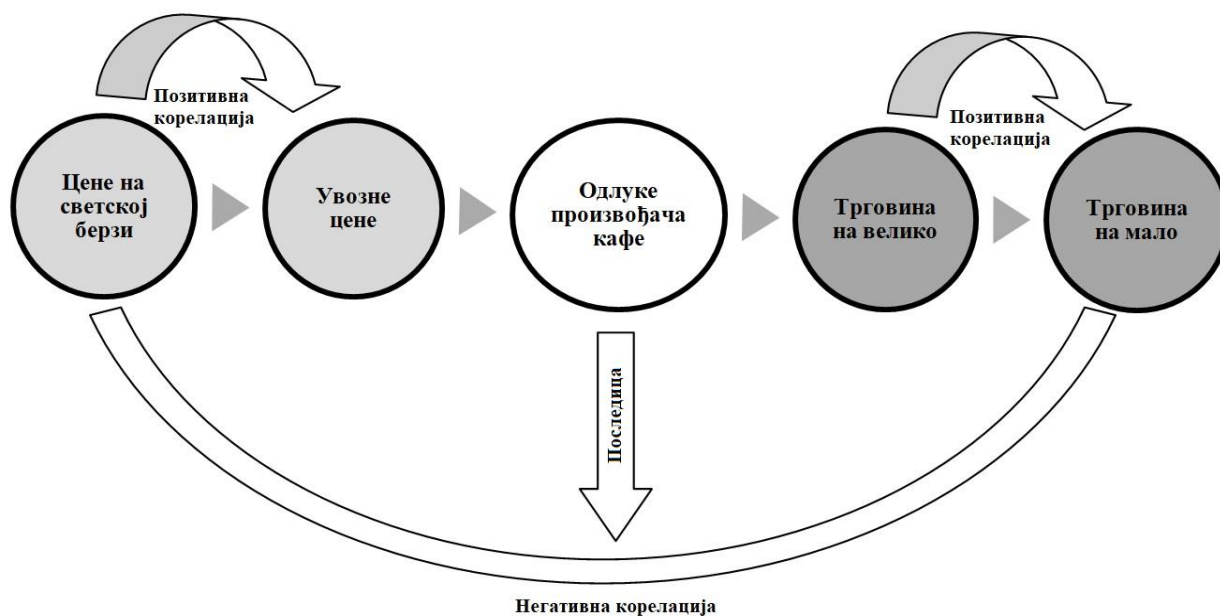
- Утврђена је скоро савршена позитивна корелација између набавних (увозних) цена Atlantic Grand и Strauss Adriatic, односно увозних цена кафе ове две групације, што значи да су се набавне (увозне) цене кретале на идентичан начин;
- Утврђена је веома висока позитивна корелација између набавних (увозних) цена Atlantic Grand и Strauss Adriatic и берзанских цена кафе типа робуста, веома висока позитивна корелација између набавних (увозних) цена Atlantic Grand и Strauss Adriatic и изведених цена кафе мешавине 65% робуста - 35% арабика и висока позитивна корелација између набавних (увозних) цена Atlantic Grand и Strauss Adriatic и берзанских цена кафе типа арабика. Већа корелација са типом робуста него типом арабика потврђује основаност употребе мешавине 65% робуста - 35% арабика као параметра посматрања;
- Утврђена је веома висока позитивна корелација између veleпродајних цена кафе свих брендова из званичних ценовника Atlantic Brands и Strauss Adriatic, што значи да су се veleпродајне цене кретале на идентичан начин;
- Утврђена је висока односно веома висока позитивна корелација између просечних малопродајних цена свих посматраних брендова кафе, што између осталог значи да су посматрани брендови кафе супститути;
- Утврђена је скоро савршена позитивна корелација између просечних малопродајних цена посматраних брендова код свих трговаца одабраних у репрезентативни узорак, што значи да су цене посматраних брендова код свих трговаца на малопродајном нивоу веома сличне или скоро исте;
- Утврђена је веома висока позитивна корелација између промена просечних

малопродатних и велепродатних цена посматраних брендова кафе, што значи да се променом велепродатне цене мењала и малопродатна цена;

- У погледу кретања стопа промена велепродатних цена из званичних ценовника и берзанских цена у динарима у односу на базни период 31.07.2014. године, констатовано је да су велепродатне цене константно биле на вишем нивоу у односу на базни период, док су цене на берзи имале пад, односно да нарочито у периоду од фебруара 2017. године до средине 2021. године пад цена на берзи није имао утицај на кретање велепродатних цена у Републици Србији;
- Утврђена је слаба негативна корелација између просечних малопродатних цена кафе и берзанских цена кафе, што значи да малопродатне цене нису пратиле тренд кретања цена на берзи.

На основу резултата спроведене анализе Комисија је закључила да тренд кретања увозних цена прати кретање берзанских цена, односно да постоји следственост на делу ланца дистрибуције који претходи доношењу стратешке, комерцијалне ценовне политике Странака у поступку.

И на другој страни ланца дистрибуције, на којем се испољавају ефекти спровођења комерцијалне политике Странака у поступку, закључено је да постоји следственост велепродатних и малопродатних цена, те да је међусобна усклађеност малопродатних цена на високом нивоу.



Међутим, за део ланца дистрибуције на коме се доносе стратешке ценовне одлуке у виду велепродатних ценовника Странака у поступку, закључено је да не постоји исти начин кретања цена сирове кафе на берзи, па тиме и увозних цена и цена из велепродатних ценовника, што потврђује да се велепродатне цене обе Странке у поступку не формирају под утицајем промене цена сирове кафе као основног инпута у производњи кафе, већ на основу других фактора.

Из наведеног разлога између почетка и краја посматраног ланца дистрибуције (између кретања берзанских цена кафе и кретања просечних малопродатних цена кафе) постоји негативна корелација. Имајући у виду интензитет корелације у нивоима ланца дистрибуције који су изнад и испод момента када Странке у поступку доносе

комерцијалне одлуке (одлуке о висини veleпродајних цена), Комисија је оценила да је негативна корелација између просечних малопродajних цена кафе и берзанских цена кафе последица комерцијалих одлука произвођача кафе, односно Странака у поступку.

Изјашњења странака у поступку

Током поступка, Странке у поступку су своје право на изјашњење користиле како приликом вршења ненајављених увиђаја, тако и писаним путем достављајући Комисији своја изјашњења и додатну документацију, као и у изјашњењима на Обавештење. Побројана изјашњења сваке од Странака у поступку Комисија је посматрала обједињено.

Странке у поступку су у току поступка износиле исте или сличне наводе који се односе на наводно неселективно копирање електронске поште приликом спровођења ненајављених увиђаја, на коришћење података који се односе на период пре 2017. године, на наводну застарелост за испитивање било које радње у периоду старијем од пет година пре покретања поступка и на сходну примену различитих процедуралних правила и института Европске Комисије. Комисија је у даљем тексту оценила ове наводе и приговоре само код оцене навода једне од Странака у поступку, уз сходну примену аргументације и на другу Странку.

ДРУШТВА У ОКВИРУ ATLANTIC GRUPE

У поднеску који је, дана 25.01.2022. године, поднела заједничка пуномоћница Странке у поступку, друштва у оквиру ATLANTIC GRUPE, износи примедбе на дотадашње поступке Комисије у погледу иницијалног покретања поступка, спроведених ненајављених увиђаја и доношења допунског закључка, те од председника и Савета Комисије тражи да ставе ван снаге/пониште допунски закључак.

Позивајући се на одредбе Закона које се односе на ненајављене увиђаје и начела ЗОУП-а, у поменутом поднеску се наводи да у ненајављеном увиђају Комисија може да узима податке и документа који су релевантни с обзиром на предмет и циљ конкретног поступка, и у списе предмета може уложити и користити као доказ само таква документа. У вези са тим, даље се наводи следеће:

- током ненајављеног увиђаја копирана је комплетна база електронске поште једанаест лица, која обухвата и документацију која се не односи на предмет поступка и на значајно шири временски период - пре 2017. године, о чему је и у току самог спровођења увиђаја изјављен приговор;
- из записника о спроведеним ненајављеним увиђајима произлази да Комисија пре копирања података није извршила никакав преглед/проверу релевантности података и докумената на серверу, односно на касније сачињеном диску, већ је са сервера једноставно копирала комплетну базу електронске поште на диск;
- према проценама, предметна форензичка копија садржи 400.863 имејлова једанаест лица и огроман број других докумената у прилогу, те да је свакако реч о подацима о пословној стратегији и пословању компанија које послују унутар ATLANTIC GRUPE, и то не само у подручју кафе већ и на другим тржиштима, а несумњиво је да иста садржи и огроман број података о личности у смислу члана 4. став 1. Закона о заштити података о личности;
- изнета је примедба на то што Комисија није омогућила преглед форензичке копије у присуству Странке или пуномоћника Странке, што је због неселективно копиране комплетне базе података електронске поште већег броја лица морала да омогући. Став да је обавезно присуство пуномоћника или саме странке у поступку приликом прегледања документације која је издвојена током ненајављеног увиђаја поткрепљује

интерним процедуралним правилима Европске Комисије и Уредбом 1/2003, додатно дефинисаним кроз праксу европских судова, у вези са чим наводи да је у судској пракси потврђено да Европска Комисија може захтевати искључиво документа која су релевантна с обзиром на предмет и циљ који су наведени у одлуци о истрази и у спис уложити и после користити као доказ само та документа, а позивајући се на мишљење Општег заступника пред Европским судом правде (Advocat General), наводи цитат из мишљења да се преносом података које Европска Комисија копира у просторије у Бриселу које тамо даље проверава „успоставља континуитет између истраге која је започела у просторијама учесника на тржишту и која се наставила у Комисијиним просторијама“;

- оспорава се ненајављени увиђај спроведен у просторијама представништва друштва Atlantic Grupa dd као незаконит јер је Комисија била дужна да Закључак о покретању поступка достави законском заступнику Atlantic Grupa dd на начин како је то предвиђено правилима општег управног поступка која регулишу ситуацију када се (прво) писмено има доставити лицу које се налази у иностранству, у вези са чим се наводи да је погрешно позивање на одредбе члана 39. став 4, а у вези са чланом 5. Закона јер је одредбама ЗОУП-а предвиђено да се поступак који се покреће по службеној дужности а није у интересу странке, сматра покренутим тек када је странка обавештена о акту о покретању поступка (члан 91. став 3. ЗОУП-а).
- оспорава се доношење допунског закључка јер се на овај начин мења субјективни и објективни временски идентитет, и уводи се нова квалификација радње повреде као „јединствене и продужене повреде конкуренције“, те истиче да нема места сходној примени члана 139. став 2. ЗОУП-а на који се Комисија позива код доношења допунског закључка, при чему је измена периода времена трајања и описа повреде која се странкама ставља на терет допунским закључком незаконита јер обухвата радње из 2014. и 2015. године за које се сходно члану 68. став 3. Закона не могу изрећи мере заштите конкуренције јер је прошло више од пет година од када су извршене.

Странка у поступку, ATLANTIC GRUPA самоиницијативно је на „разматрање и оцену“ доставила и поднесак од 18.04.2022. године и у његовом прилогу анализу под насловом „Анализа ценовне и шире конкурентске праксе компаније Atlantic у периоду 2011 - 2021. године на тржишту млевене кафе у Републици Србији са пратећим ставовима и аргументима у поступку Комисије за заштиту конкуренције“ (у даљем тексту: Економска анализа). У поднеску се преносе поједини налази и закључци анализе, а између осталог да је истом доказано да је ATLANTIC GRUPA своју продајну политику и цене формирала потпуно самостално, пре свега на трошковном принципу. Даље се наводи да се пошло од мотивације за усаглашавање пословне праксе уз навођење хипотетичких циљева, уз аргументацију да Економска анализа показује како исти нису остварени.

Дана 17.10.2023. године законски заступник друштва Atlantic Grand доставио је поднесак у ком наводи да ATLANTIC GRUPA (уз навођење да ово означава друштва Atlantic Grupa d.d, Atlantic Grand и Atlantic Brands) истим жели да укаже на чињенице и околности које могу бити од значаја за одлучивање у предметном поступку, као и да су околности које су код Комисије створиле сумњу о могућем постојању договора између Atlantic Granda и Strauss Adriatic резултат пропуста менаџмента наведених компанија, те да се не ради о било каквој намери нити о међусобном договору.

У наставку поднеска, законски заступник износи аргументе за које наводи да се морају узети у обзир приликом одмеравања евентуалне мере заштите конкуренције у складу са Смерницама за примену Уредбе за одређивање висине износа који се плаћа на основу мере заштите конкуренције и процесног пенала, и то да не постоје отежавајуће околности, а да су испуњене све олакшавајуће околности, како следи:

- ATLANTIC GRUPA није имала свест, а камоли намеру, о томе да пропусти менаџмента Atlantic Granda и резултати таквих пропуста, а који су се манифестовали као одређене околности на тржишту, могу да представљају повреду конкуренције и да због таквих околности Комисија може да покрене поступак;
- ATLANTIC GRUPA истиче да су акције менаџмента Atlantic Granda првенствено вођене факторима као што су неизвесност тржишта, изазови у снабдевању и покушај стабилизације њиховог пословања, те да су биле реактивне и усмерене на решавање непосредних оперативних проблема, а не на прорачунат потез да наруше конкуренцију;
- ATLANTIC GRUPA је спремна да прихвати одговорност за своје поступке, и сматра да је овај важан аспект неопходно узети у обзир приликом евентуалног утврђивања чињеница и околности од значаја у предметном поступку, као и у случају евентуалног одмеравања износа мере заштите конкуренције;
- Привредна друштва која послују у оквиру ATLANTIC GRUPE, од преузимања Droge Kolinske крајем 2010. године, никада нису учинила повреду конкуренције.
- ATLANTIC GRUPA својим пословањем, одлукама менаџмента и понашањем запослених није утицала на пословање и подстрекавање других тржишних субјеката на кршење права конкуренције;
- Током поступка ATLANTIC GRUPA ни на који начин није одбила или отежала одвијање поступка и утврђивања свих битних чињеница у поступку, о чему сведочи коректна сарадња током самог ненајављеног увиђаја;
- ATLANTIC GRUPA жели да нагласи да све радње које су довеле до наводног нарушавања прописа којима се штити конкуренција нису биле намерне, већ резултат одређених недостатака у интерним процесима и реакција менаџмента на оперативне проблеме;
- ATLANTIC GRUPA је спровела интерне ревизије које су откриле недостатке у виду несмотрених изјава менаџмента Atlantic Granda у средствима јавног информисања, као и пропусте у управљању са поверљивим подацима, као што су актуелни и будући ценовници производа;
- ATLANTIC GRUPA је уложила додатне напоре да побољша усклађеност свог пословања са Законом о заштити конкуренцији, укључујући успостављање специјализованог тима за усклађеност, повећане програме обуке и посвећеност да менаџмент и запослени разумеју своје одговорности у вези са поменутиим законом;
- У погледу трајања и последица, наводи се да су сви идентификовани пропусти менаџмента Atlantic Granda имали изузетно ограничен утицај како по обиму, тако и по трајању, те да нису могли да доведу ни до каквих ефеката и утицаја на конкуренцију на релевантном тржишту нити су могли да нанесу штету потрошачима и другим учесницима на тржишту.

Поступајући по закључку којим се налаже достава података, Atlantic Brands и Atlantic Grand су појаснили процедуру по којој се купци обавештавају о промени цена и ценовника. Наведено је да се у складу са важећим уговорима о купопродаји, купци Atlantic Brands обавештавају о промени цена након доношења новог ценовника, али пре његовог ступања на снагу и то у складу са роковима дефинисаним уговорима.

У изјашњењу на Обавештење ATLANTIC GRUPA се изјаснила да друштва остају при наводима, изјашњењима и предлозима изнетим у досадашњем току поступка, укључујући и чињенице и налазе изнете у Економској анализи. Поред наведеног, у изјашњењу је изнето следеће:

1. Достављена је процена тржишног удела за 2020-2022 заснована на подацима Управе царина за пржену и непржену кафу, према којој је заједнички тржишни удео Atlantic Grand и Strauss Adriatic у периоду 2020-2022. године био између 62% и 67% у

- категорији домаће млене кафе;
2. Наводи се да је тржиште кафе у Србији динамично са великим бројем учесника, а тржиште домаће млене кафе трпи значајан конкурентски притисак произвођача других категорија кафе, тако да је стратешки циљ Atlantic Grand, као највећег домаћег произвођача домаће млене кафе, управо обезбеђивање стабилности категорије, очување њеног значаја и популарности међу потрошачима;
 3. У периоду од 2013.-2022. године Atlantic Grand је просечно увозио око 64% сирове кафе типа арабика и око 36% сирове кафе типа робуста.
 4. У формирању цене финалног производа, конкретно цене кафе Grand Gold 200g поред трошкова сировине (цена сирове кафе и курс долара) у значајној мери (са око 40%) учествовали су и сви остали, тзв. оперативни трошкови — трошкови амбалаже, енергије, остали производни трошкови, маркетинга, трошкови продаје, дистрибуције и управе, остали општи и административни трошкови, како је то објашњено у Економској анализи.
 5. Atlantic Grand је препознат као лидер на тржишту на ком тржишни играчи примењују стратегију лидера и пратиоца. Пошто је сасвим нормално да се конкуренти интелигентно прилагођавају један другоме, нарочито по питању цена, код извођења закључка да ли је у конкретном случају реч о недозвољеној усаглашеној пракси у смислу члана 10 Закона - свесном замењивању ризика конкурисања практичном сарадњом, или је пак реч о законом дозвољеном паралелном деловању Странака у поступку, потребно је да Комисија утврди све релеватне чињенице и околности, што укључује и непосредно сазнање односно саслушање свих релеватних учесника у предметној електронској комуникацији и комуникацији са/преко медија.
 6. Сваки од имејлова и изјава за медије које Комисија наводи у Обавештењу потребно је тумачити на начин да се утврди стварна воља, позиција и намера лица која учествују у електронској комуникацији односно у комуникацији са медијима као и реалан пословни речник и контекст у коме су настали.

Оцена навода

У вези са захтевом којим се од председника и Савета Комисије тражи да ставе ван снаге/пониште допунски закључак, Комисија је о истом одлучила решењем број 4/0-01-155/2023-91 од 28.12.2023. године.

У погледу навода који се односе на наводно прекомерно копирање електронске поште које прелази период на који се односи основана претпоставка Комисије која је садржана у закључку о покретању поступка, Комисија указује на то да је чланом 35. став 2. Закона предвиђено да о покретању поступка председник Комисије доноси закључак, који нарочито садржи опис радњи или аката које могу да представљају повреду конкуренције, правни основ и разлоге за покретање поступка. Период трајања потенцијалне повреде конкуренције није обавезни садржај закључка о покретању поступка, већ је довољно да исти садржи опис радњи или аката које могу да представљају повреду конкуренције, што је предметним закључком испуњено. Како у тренутку покретања поступка Комисији нису били доступни подаци који су се односили на период који је претходио 2017. години, чим су се стекли услови који су се односили на овај период, ради обезбеђивања правне сигурности, Комисија је допунским закључком, између осталог, проширила период посматраног понашања, и то истог понашања које је иницијално посматрано као потенцијална повреда конкуренције и у закључку о покретању поступка. При томе, поступак је могао иницијално бити покренут и без одређивања периода трајања повреде конкуренције у закључку о покретању поступка. Осим тога, постоји значајна разлика између стандарда „основане претпоставке“ која постоји у тренутку покретања поступка и која се заснива на подацима који су Комисији доступни пре почетка утврђивања

чињеница и коначне слике утврђеног чињеничног стања које се Странкама у поступку излаже у Обавештењу. Тек након спровођења испитног поступка и утврђивања релевантног чињеничног стања, Комисија формира целокупну слику понашања које може да представља повреду конкуренције и које је уобличено у Обавештењу. У тренутку слања Обавештења Странкама у поступку, странкама се даје на увид целокупно чињенично стање утврђено у поступку и на које су Странке у поступку позване да се изјасне.

Неспорно је да је Комисија у тренутку покретања поступка испунила законски стандард који се односи на постојање основане претпоставке за покретање поступка. Међутим, нарочито када је реч о рестриктивним споразумима, тачан моменат настанка договора (усаглашене праксе) често буде утврђен у току самог поступка, који моменат је од значаја за оцену трајања радње повреде конкуренције у сврху одређивања износа мере заштите конкуренције, уколико се утврди постојање рестриктивног споразума. У случају да у моменту покретања поступка Комисија има сумњу да је рестриктивни споразум на снази, а у току поступка утврди моменат или период када је дошло до његовог закључења, чак и када је трајање таквог рестриктивног споразума и више од пет година не може се говорити о застари за вођење поступка, јер повреда није окончана моментом закључења споразума већ је повреда трајала, односно **била је вршена све време трајања споразума**. Комисија је у току поступка проширила временски период на који се односи поступак из разлога што је у поступку основано претпостављено да је повећање цена почетком 2017. године морало настати као последица комуникације или координације пре овог периода, а што је у овом решењу и доказано.

Имајући у виду да је на ненајављеним увиђајима копирана електронска пошта која се налази на пословним адресама домена @atlanticgrupa, Комисија је преписку посматрала у контексту пословне комуникације. Упркос изнетој аргументацији Странке у поступку, имајући пре свега у виду да јој је остављена идентична форензичка копија, ни након две године трајања предметног поступка Странка није тражила издвајање конкретне приватне преписке нити података за које наводи да „несумњиво“ садржи „огроман број података о личности у смислу члана 4. став 1. Закона о заштити података о личности“, Такође, Странка у поступку није доставила ни списак мејлова који су приватни или поверљиви или које из било ког разлога не би требало прегледати, нити је тражила издвајање конкретне евентуалне привилеговане комуникације, као ни преписке која није у вези са предметом поступка.

При томе, адреса са које је копирана електронска пошта је у власништву и под контролом компаније ATLANTIC GRUPA, а запослени је користе по основу запослења и у пословне сврхе. Имајући у виду наведено, оцењено је да копирана електронска пошта садржи пословну комуникацију, с обзиром на то да се пословне адресе електронске поште користе само док траје запослење у компанији и да лица која користе пословне адресе немају трајну контролу над тим адресама.

ATLANTIC GRUPA је у вези тзв. неселективног копирања електронске поште истакла примедбу и у току самог спровођења ненајављених увиђаја, наводећи да је исто прекомерно, те да није у складу са разлозима за покретање поступка наведеним у Закључку, а нарочито преузимање података за период који претходи 2017. години.

Међутим, претрагу форензичких копија електронске поште издвојених лица Комисија је пре свега вршила коришћењем одабраних кључних речи које су у вези са предметом поступка. Издвојена релевантна преписка је ради упознавања достављена Странци у поступку и придружена списима предмета, а остатак преписке није прегледан нити

уврштен у списе предмета, и не може ни бити коришћен у било које сврхе. Комисија додатно напомиње да ATLANTIC GRUPA није ставила приговор на издвојене мејлове у смислу њихове неповезаности са предметом поступка.

У погледу аргументације која се односи на присуство Странке у поступку или пуномоћника прегледању база електронске поште, а имајући у виду количину копираних података, оцењено је да би удовољавање овом захтеву било неекономично и неефикасно у погледу трајања поступка. С обзиром на то да се Странкама у поступку свакако достављају копије издвојене релевантне електронске поште које постају део списка предмета, те да Странке у поступку могу да се на исту изјасне, Комисија је оценила да су на овај начин адекватно заштићена сва права Странака у поступку уз омогућавање ефикасности спровођења поступка.

Закон као ни ЗУП не прописују обавезу присуствовања Странака у поступку ни њихових пуномоћника приликом прегледања форензичких копија, као што једнако не предвиђају присуство Странака у поступку ни приликом прегледа роковника, копираних докумената или других доказа које Комисија може да пронађе приликом спровођења ненајављеног увиђаја. У конкретном поступку, уобичајена процедура индексирања, претраге и издвајања појединачне преписке са електронске поште која је копирана укључивала је више стотина радних сати. Омогућавање Странци у поступку или њеним пуномоћницима да у просторијама Комисије присуствују прегледу ове базе података и издвајању података и документације који су од значаја за предметни поступак, а који ће им свакако бити доступни, би у значајној мери продужило овај преглед и потенцијално довело до даљег одуговлачења или отежавања поступка, а што би било у супротности са начелима делотворности и економичности поступка (члан 9. ЗОУП), истине и слободне оцене доказа (члан 10. ЗОУП), самосталности (члан 12. ЗОУП) и сразмерности (члан 6. ЗОУП).

Након прегледа форензичких копија, издваја се само документација која је значајна за предмет поступка, из ког разлога само тај издвојени део и постаје део списка предмета, а доставља се и Странкама у поступку и то пре достављања Обавештења, како би имале могућност да се на издвојену документацију изјасне.

Алтернативно, уколико би се овај преглед, који је трајао више стотина радних сати вршио у току спровођења ненајављеног увиђаја, ово би довело до значајног ометања пословања учесника на тржишту, проузроковања значајних трошкова по странку и онемогућавања наставка редовног пословања, што би било у супротности са начелом сразмерности из члана 6. ЗОУП-а и начелом делотворности и економичности поступка из члана 9. ЗОУП-а.

У складу са чланом 52. став 2. Закона, странци се мора обезбедити могућност присуства увиђају, ако то она захтева, осим ако је захтев усмерен на одуговлачење или отежавање поступка. Како је преглед копија електронске поште радња која се због обимности спроводи након окончања ненајављеног увиђаја, у просторијама Комисије, она не представља наставак ненајављеног увиђаја, нити се о истом води записник. Стога, преглед форензичких копија и издвајање аката који постају део списка предмета представља наставак спровођења испитног поступка. На овај начин поступа и већина тела за заштиту конкуренције земаља чланица ЕУ.

У погледу аргументације да је Комисија дужна да поступа по процедуралним правилима која примењује Европска Комисија, Комисија износи следеће. Аналогија, која је на

основу Споразума о стабилизацији и придруживању (даље у тексту: ССП)¹⁰⁶ примењива на материјално право Европске уније које се односи на заштиту конкуренције се не може применити на процесне аспекте поступка, већ је Комисија дужна да примењује процедурална правила која важе у Републици Србији. Процедурални оквир поступања Комисије је одређен Законом и супсидијарном применом ЗОУП-а. У том смислу, уколико би Комисија примењивала процесно право које се односи на Европску Комисију а не Закон и ЗОУП, ово би довело до повреде правила поступка јер не постоји правни основ за директну примену процесних правила Европске Комисије у Републици Србији.

Наиме, Комисија не осправа садржину процедуралних правила по којима поступа Европска Комисија, иако иста нису од значаја за поступање Комисије. Иако у складу са ССП-ом Комисија примењује одређене стандарде када је у питању материјално право заштите конкуренције, процесна правила не могу да се примене ни аналогичном ни тумачењем. Када је у питању поступак који спроводи Европска Комисија, важно је имати у виду да Европска Комисија као тело нема своју националну територију на којој спроводи ненајављене увиђаје, већ увиђаје врши на сувереним територијама држава чланица. Управо због ове специфичности, за увиђаје које спроводи Европска Комисија постоје посебни стандарди, а чије поштовање контролишу Општи суд и Европски суд правде. Међутим, национална тела за заштиту конкуренције у државама чланицама Европске уније приликом спровођења сопствених ненајављених увиђаја, чак и када примењују материјално право Европске уније, примењују процесна правила предвиђена прописима који важе у оквиру њиховог националног права, а не процедурална правила која обавезују Европску Комисију.

Везано за процедурални приговор који се односи на достављање акта о покретању поступка друштву *Atlantic Grupa dd* и на спровођење ненајављеног увиђаја у представништву овог друштва, Комисија истиче да је чланом 39. став 4. Закона, на који се позива Закључак о покретању поступка, прописан изричит изузетак у односу на правила достављања, те је достављање у конкретном случају било уредно, односно у складу са наведеним члановима Закона, јер је у самом закључку констатовано да ће се достављање друштву *Atlantic Grupa dd* извршити преко повезаног лица, *Atlantic Brands*, што је и учињено.

Утврђујући чињенично стање, Комисија је анализирала и достављену Економску анализу, те оценила да иста није од значаја за поступак. Наиме, констатовано је да је предметна анализа у највећој мери базирана на подацима конкретне агенције за истраживање тржишта, који подаци су различити од података које је Комисија прикупила директно од самих учесника на тржишту кафе и релевантних званичних институција Републике Србије. Разлози неприхватљивости појединих категорија података су образложени у опису методологије коју је Комисија применила приликом сопствене анализе спроведене у овом поступку. Поред наведеног, Комисија је оценила да су закључци изнети у вези са Економском анализом у супротности са осталим доказима који су пронађени пре свега на форензичким копијама електронске поште. Конкретно, у погледу навода који се односе на пословање у складу са „трошковним принципом“, Комисија истиче да из издвојених мејлова произлази чињеница да се разликују интерне процене повећања цена пре него што је о овој пословној активности, директно или индиректно, размењена информација са конкурентом, у односу на моменат и висину стварног повећања цена које је, нарочито за ценовни пар *Grand Gold/Doncafe Moment*, скоро идентично у периоду од фебруара 2015.

¹⁰⁶ Закон о потврђивању Споразума о стабилизацији и придруживању између Европских заједница и њихових држава чланица, са једне стране, и Републике Србије, са друге стране „Службени гласник РС – Међународни уговори“ бр. 83/2008.)

године до октобра 2021. године. При томе, интерне процене су код сваког повећања цена биле мање од повећања цена које је касније реализовано. У погледу мотивације за усаглашавање, иако иста није од значаја за постојање повреде конкуренције која има за циљ ограничавање, спречавање или нарушавање конкуренције, исту треба анализирати у контексту преписке која се односи на избегавање ценовог рата и потребу да се тржиште стабилизује, а што се изричито наводи у интерној комуникацији Странака у поступку.

У вези са појединим наводима из изјашњења ATLANTIC GRUPE на Обавештење, Комисија истиче следеће:

1. подаци о тржишном уделу Странака у поступку су коришћени само у циљу утврђивања степена концентрисаности тржишта, с обзиром на то да је на тржиштима која су високо концентрисано олакшано међусобно усаглашавање конкурената. Иако су тржишни удели које је ATLANTIC GRUPA доставила нешто мањи од тржишних удела које је Комисија преузела из годишњих извештаја Strauss Group, ова околности није од утицаја на коначан закључак да је реч о тржишту које је високо концентрисано, имајући у виду да најмањи могући индекс тржишне концентрације, и према подацима ATLANTIC GRUPE, прелази 2000.
2. Подаци који се односе на проценат увоза сирове кафе су контрадикторни у односу на званичне податке које је Комисија прикупила од Управе царина. Како ATLANTIC GRUPA није доставила доказ који би потврдило наведене пропорције увоза кафе по врстама, Комисија је своје налазе засновала на подацима који произлазе из јавних евиденција.
3. Комисија је наводе који се односе на висину (процент) осталих трошкова који настају у процесу производње кафе и потребе да се исти узму у обзир, оценила као ирелевантне имајући у виду да договор о висини цене у номиналном износу није предмет поступка. У поступку је утврђивано, а у овом решењу и доказано, да су Странке у поступку међусобно усаглашавале велепродајну пословну политику разменом пословно осетљивих информација о намеравању повећању цене и проценту повећања, услед чега је тренд кретања велепродајних цена био идентичан, а истовремено у негативној корелацији са ценом основног инпута који чини највећи трошак производње.

О предлогу за саслушање учесника у електронској комуникацији и комуникацији са/преко медија одлучено је закључком број 4/0-01-155/2023-90 од 26.12.2023. године.

STRAUSS ADRIATIC

Поднеском од 24.02.2022. године Strauss Adriatic се изјаснио на дотадашњи ток поступка, а посебно на закључке Комисије од 14.09.2021. године и 21.12.2021. године. У погледу предмета поступка, оспорава се постојање изричитог или прећутног договора између ове Странке у поступку и његових конкурената са циљем усаглашавања пословне политике, ценовних механизма и истиче да не постоје било која чињења која би створила основану сумњу повреде конкуренције. У наведеном допису се предлаже да Комисија обустави поступак у односу на Strauss Adriatic.

Даље се, између осталог, наводи и следеће:

1. Конкуренција на тржишту кафе је веома интензивна, што произлази из делотворности акцијске продаје као и квалитетнијих производа на тржишту у Републици Србији.
2. Strauss Adriatic нема никакав инструмент контроле цена малопродаваца, а малопродавци су слободни да по свом нахођењу одређују цене свих производа Strauss Adriatic ка крајњим потрошачима. У прилог томе истиче да нема уговорних одредби којима се директно или индиректно малопродавци ограничавају да сами одређују цену, нити било какав контролни механизам или механизам надзора над

комерцијалном и ценовном политиком купаца. Хипотетички, чак и у случају када би конкуренти желели да усагласе ценовне механизме, Strauss Adriatic не би имао могућност контроле малопродајних цена, зато што и veleпродавци и малопродавци самостално утврђују цене производа Strauss Adriatic.

3. Strauss Adriatic има јасну политику поштовања прописа о заштити конкуренције на свим тржиштима на којима послује, укључујући и Србију, а запослени су прошли обуку на којој им је предочено да договор око усаглашавања цена представља веома тешку повреду конкуренције.
4. Стабилност тржишних удела и концентрисаност тржишта не сме да претпоставља непостојање интензивне тржишне утакмице. Лојалност потрошача у категорији кафе није високо заступљена и, под утицајем малопродајне акцијске цене, често долази до промене одлуке крајњих купаца у погледу производа за који ће се одлучити.
5. Једностране изјаве законских заступника Странака у поступку не могу представљати основу сумњу за постојање размене информација о ценама нити „сигнализацију“ ценовне политике конкурентима. Информације које су дате у одговору на новинарска питања нису непознате појединцима и учесницима који су активни на тржишту кафе у Србији.
6. Погрешна је претпоставка Комисије да Strauss Adriatic у периоду од 2018. и 2019. године није смањивао цену својих производа иако је могао јер је цена сирове кафе на светском тржишту била веома ниска. Strauss Adriatic је у складу са својим пословним циљевима вршио анализе и процену ефеката смањења цене на потенцијално повећање тражње те стога није поступао супротно својим легитимним и економски оправданим интересима.
7. Комисија је приликом покретања поступка поредила искључиво цену кафе на светском тржишту и малопродајне цене финалних производа у Србији изоставивши остале факторе који утичу на ценовну политику, при чему у закључку о покретању поступка није изнела информације у вези са наведеном анализом (које су цене биле обухваћене, колики је број опсервација, итд.).
8. Комуникација описана у допунском закључку број 4/0-01-644/2021-30 од 21.12.2021. године је интерна комуникација у оквиру ATLANTIC GRUPE и ни у ком случају не укључује Strauss Adriatic, те стога нема никакву доказну снагу у поступку покренутом против Strauss Adriatic-a.
9. Имајући у виду да је поступак покренут за период од 2017. године до 2021. године и да је Комисија претраживала електронску комуникацију Странака у поступку која датира из 2014. године, истиче се да су спорни подаци противзаконито прибављени јер не обухватају временски период за који је покренут поступак закључком Комисије.

У циљу правилног утврђивања чињеничног стања, предложено је да Комисија изведе доказе и то саслушање свих законских заступника Странака у поступку који су били на тим функцијама у периоду за који Комисија води поступак, свих лица код којих је пронађена интерна и екстерна комуникација о наводном рестриктивном споразуму, као и да се изради налаз и мишљење вештака економске струке у погледу корелационе анализе којом се наводно доказује паралелизам у понашању два учесника на тржишту као и анализе кретања свих трошкова који неминовно утичу на цену млевене кафе. О предлогу за саслушање свих законских заступника странака у поступку који су били на тим функцијама у периоду за који Комисија води поступак и свих лица код којих је пронађена интерна и екстерна комуникација о наводном рестриктивном споразуму одлучено је закључком 4/0-01-155/2023-74 од 13.10.2023. године, а о предлогу за извођење доказа вештачењем одлучено је закључком 4/0-01-155/2023-73 од 13.10.2023. године.

Поступајући по закључку којим се налаже достава података, Strauss Adriatic је дана 03.07.2023. године доставио следећу документацију и изјашњења:

1. Достављени су ценовници за период од 2017. године до краја 2022. године (укупно пет ценовника) уз образложење да странка у поступку Strauss Adriatic ценовнике за период од 2014. године до 2017. године није у могућности да достави, јер их не поседује. Немогућност доставе ценовника се образлаже позивањем на Закон о архивској грађи и архивској делатности („Сл. гласник РС“, бр. 6/2020) уз навођење да Strauss Adriatic до ступања на снагу наведеног закона није чувао све старе ценовнике те да у тренутку почетка контроле ни по једном закону у Републици Србији није имао обавезу чувања старих ценовника, а да је Strauss Adriatic након покретања поступка донео одлуку да се одлуке о свим ценовницима од дана почетка примене Закона о архивској грађи чувају трајно, без обзира што не постоји законска обавеза за то.
2. Наводи се да у периоду од 2014. године до краја 2022. године купцима нису слата обавештења са детаљним образложењима промена цена, те из наведеног разлога Strauss Adriatic не поседује такву документацију.

Изјашњавајући се по налогу да објасни промену пословне стратегије у првом кварталу 2017. године, односно промену у финансијском резултату у 2016. и 2017. години, Strauss Adriatic наводи да у 2016. години није имао значајнијих промена продајних цена, нити промене стратегија у том сегменту, а да су цене сирове кафе у 2015. и 2016. години разлог повећања цена у 2017. години. Наиме, крајем 2015. године и током целе 2016. године цене сирове кафе на светском тржишту су константно расле док је Strauss Adriatic покушавао да у посматраном периоду не преноси поскупљење сирове кафе на своје потрошаче. У току 2015. и 2016. године, Strauss Adriatic је учинио све у циљу редуковања и оптимизације трошкова у оквиру компаније, што се може видети и у званичним финансијским извештајима, а након више од годину дана је био принуђен да минимално коригује цене како не би угрозио пословање компаније. Strauss Adriatic подсећа да целокупну количину сирове кафе коју купује плаћа у америчким доларима. Анализирајући кретање долара у 2015. години наводи се да је у сваком тренутку долар био „јачи“ у односу на претходни период за око 10%, што је додатно утицало на цену сирове кафе приликом увоза. Са друге стране, у складу са наведеним повећањем цена, остварено је вредносно повећање продаје које је последично утицало и на резултат компаније 2017. године.

У изјашњењу на Обавештење од 30.11.2023. године, Strauss Adriatic је, између осталог, навео да:

1. није учествовао у рестриктивном споразуму, нити је са својим конкурентом усклађивао промене цена и координирао ценовну политику, јер одлуке о промени цена доноси независно, у складу са својим интерним процедурама и сопственим пословним интересима, узимајући у обзир све јавно доступне тржишне податке који су релевантни за процес одлучивања;
2. покретање поступка и ненајављени увиђаји нису спроведени у потпуности у складу са Законом и нису поштована права странака, при чему приликом спровођења ненајављеног увиђаја нису испоштовани процесни стандарди предвиђени за Европску Комисију и начела кривичног процесног права из Законика о кривичном поступку;
3. Комисија није узела у обзир карактеристике предметног тржишта, које има одређене особине олигополске тржишне структуре, на којем је паралелизам у понашању и прилагођавање понашању конкурената често и законито и економски рационално, а нарочито да Strauss Adriatic, као мањи учесник на тржишту, прати шта ради ценовни лидер, јер свака комерцијална одлука Strauss Adriatic зависи од реакције водећег учесника на тржишту;
4. учесници на тржишту имају право „да се интелигентно прилагоде постојећем и очекиваном понашању њихових конкурената“;
5. Комисија неосновано примењује концепт усаглашене праксе и концепт јединствене и

- продужене повреде конкуренције (*single and continuous infringement*), при чему ни један од њих није прописан и детаљно уређен релевантним прописима у Републици Србији, због чега не могу бити употребљени за поступак;
6. уколико би се концепт продужене повреде конкуренције могао и применити у Републици Србији, у предметном случају нису испуњени услови за његову примену у складу са правним тестом који се примењује у ЕУ јер не постоји јединствени план и намера, нити јединствени временски оквир;
 7. сва комуникација која претходи 14.09.2016. године не може бити у списима предмета, нити наводна повреда из тог периода може бити предмет поступка, а нарочито не одлуке о повреди која би садржала меру заштите конкуренције, јер се ради о периоду за који је наступила застарелост, па би се евентуално кажњавање за те радње сматрало повредом домаћих и међународних прописа којима се уређује положај оптуженог у кривичним поступцима;
 8. прикупљање података током ненајављеног увиђаја било је незаконито, јер су се преузимали и подаци који се односе на догађаје за које је наступила застара;
 9. Обавештењу недостају докази, да је нејасно и засновано на нетачно утврђеним чињеницама, јер Комисија није утврдила све релевантне чињенице, те је извела нетачне закључке;
 10. у Обавештењу се не наводи прецизно која радња или акт представља повреду конкуренције, односно нису утврђени основни елементи наведеног незаконитог дела јер Комисија није у Обавештењу утврдила шта су Странке у поступку, наводно, незаконито договориле, када је то договорено и колико је наводна повреда трајала;
 11. докази изнети у Обавештењу се готово искључиво односе на интерну комуникацију Странака у поступку, а не на то да постоји недозвољена размена информација или договор о усклађивању ценовних политика између странака.

Како даље наводи Strauss Adriatic, с обзиром на то да Комисија није успела да утврди валидне доказе, не постоји основ за даље поступање Комисије, те понавља захтев за обуставу поступка.

У погледу олакшавајућих и отежавајућих околности, у изјашњењу на обавештење, Strauss Adriatic је навео да не постоје отежавајуће околности, а да постоје одређене олакшавајуће околности, како следи:

- није постојала никаква намера да се учини било каква повреда конкуренције. Нико од запослених у друштву Штраус није имао свест, а камоли намеру, о томе да радње и поступци које предузимају могу да представљају повреду конкуренције, те да могу иницирати поступак који је покренула Комисија;
- не постоје поврат нити подстрекивање;
- у погледу сарадње са Комисијом, истиче се да је за све време трајања поступка друштво сарађивало са Комисијом и ни на који начин није ометало спровођење поступка;
- комуникација са представницима ATLANTIC GRUPE одвијана је уз максимално поштовање свих релевантних прописа, а евентуални пропуст учињен је искључиво из нехата;
- радње за које Комисија сматра да представљају повреду нису изазвале никакве штетне последице;
- друштво је предузело превентивне мере за спречавање евентуалних повреда у области права конкуренције, извршена је интерна процена ризика друштва, спроводе се појачано информисање запослених и ради се на ажурирању програма усклађености пословања;

Оцена навода

Комисија не спори навод Strauss Adriatic да у самим уговорима о дистрибуцији кафе које је Комисија прегледала нема уговорних одредби којима се директно или индиректно малопродавци ограничавају да сами одређују цену. Међутим, одређивање цена у даљој продаји не само да не мора да буде садржано у уговору, већ може да буде и индиректно, а не експлицитно. Када су у питању механизми контроле или надзора над комерцијалном и ценовном политиком купаца, пронађена преписка између запослених у друштву Strauss Adriatic од 5.10.2018. године са предметом „FW: ц кафа“ је доказ за постојање контроле цена на малопродајаном нивоу од стране Strauss Adriatic. При томе, уколико је и акцијска цена ограничена на „минималну акцијску цену“, сваки избор потрошача заснован на цени је у оквирима који су вештачки створени, незаконитим поступањем.

У погледу аргумената који се односе на немогућност доставе тражених ценовника, те непоседовања истих у тренутку и након покретања поступка, накнадном претрагом копија база електронске поште које су направљене на дан покретања поступка, издвојено је више од 40 ценовника за посматрани период. Изнето потврђује неопходност спровођења ненајављеног увиђаја јер су том приликом прибављени подаци од значаја за предметни поступак, а које Странака у поступку није доставила на захтев Комисије наводећи да исте не поседује.

Комисија је аргументацију која се односи на обавезност правила која важе за Европску комисију и начела кривичног процесног права из Законика о кривичном поступку, оценила као неосновану, имајући у виду да Комисија поступа у оквирима Закона и ЗОУП-а, што је претходно јасно објашњено у овом решењу. У погледу примене ССП, права Европске уније и стандарда који важе за Европску комисију, Комисија подсећа да се принципи материјалног права Европске уније који се односе на заштиту конкуренције могу применити у поступцима пред Комисијом. Страно право се не може применити на процесне аспекте поступка, јер је Комисија дужна да примењује процедурална правила која важе у Републици Србији.

Наводе да Strauss Adriatic самостално доноси пословне одлуке, односно да се “интелигентно прилагођава” ценовном лидеру на тржишту Комисија оцењује као неосноване. Наиме, на основу копираних база електронске поште, односно на основу информација саопштених путем медија Комисија је утврдила да Strauss Adriatic одустаје од сопствених пословних планова, односно исте мења у веома кратком року, нарочито планове о будућим ценовним корекцијама, било о висини или моменту промена цена, и то од момента када дође у посед ценовника ATLANTIC GRUPE. Описано понашање не може да се окарактерише као пуко праћење лидера на тржишту јер Strauss Adriatic коначне пословне одлуке које касније и имплементира доноси након што их усвоји конкурент или након што добије потврду да ће се конкурент понашати на идентичан начин, и то пре него што одлуке конкурента о ценама постану јавно доступне.

Капацитети Странака у поступку

Као чињенице од значаја за правилно одлучивање у предметном поступку, Комисија је оценила податке о расположивим капацитетима Странака у поступку, те је закључцима захтевала доставу истих.

Поступајући по захтевима Комисије, Странаке у поступку су доставиле податке о максималним производним капацитетима у свакој од фабрика за прераду кафе где се кафа производи за тржиште Републике Србије, као и о произведеним количинама кафе за сваку од наведених фабрика, приказано посебно за тржиште Републике Србије и за извоз, и то

за сваку годину посебно у периоду од 2014. године до краја 2022. године.

Друштва у оквиру ATLANTIC GRUPE су доставила податке за фабрике у којима се кафа прерађује за тржиште Републике Србије, при чему је наведено да највећи део кафе за тржиште Републике Србије производи Atlantic Grand (фабрика Ледине). Поређењем укупног производног капацитета и производње у фабрици на Лединама, просечна искоришћеност ове фабрике у посматраном периоду је била између 84% и 98%, у зависности од године, а годишњи просек је био око 91%.

Када су у питању подаци друштва Strauss Adriatic, јавно доступни подаци о производним капацитетима се значајно разликују од података које је ова Странака у поступку доставила. Наиме, према различитим јавно доступним подацима капацитет фабрике износи 18.000 тона,¹⁰⁷ 30.000 тона,¹⁰⁸ односно 15.000 тона према подацима из 2020. године.¹⁰⁹

Strauss Adriatic је уместо тражених података о максималним капацитетима доставио податке о дневним капацитетима са описним објашњењем којим данима у току године погон не ради, без прецизирања броја дана. На основу достављених података, обрачунато је да је искоришћеност капацитета у периоду између 2014. и 2022. године била између 84% и 114%, а у просеку свих година 99,9%. Како су у појединим годинама произведене количине биле веће од наведеног „максималног капацитета“, Комисија ове податке није прихватила као тачне.

Уколико се као тачан узме најмањи од три јавно доступна податка и да је производни капацитет 15.000 тона кафе, поређењем достављених података о реализованој производњи, добија се просечна искоришћеност капацитета од око 46% за цео период 2014. до 2022. године. Овакав закључак о искоришћености капацитета потврђује и интерни мејл од 25.05.2016. године размењен у оквиру ATLANTIC GRUPE, у којем Андреј Беле обавештава председника управе друштва Atlantic Grupa dd да „од раније зна“ да је код Strauss Adriatic „утилизација на R&G¹¹⁰ једва 50%“.

ПОСТОЈАЊЕ РЕСТРИКТИВНОГ СПОРАЗУМА

Анализом и оценом сваког доказа у списима предмета појединачно и заједно са другим доказима, Комисија је утврдила следеће:

Потреба за међусобним договарањем Странака у поступку и даљим усаглашавањем пословних стратегија о будућим велепродајним ценама, било у погледу времена било у погледу процента повећања цена, јавила се као последица интензивне ценовне конкуренције која је претходила и услед које је, нарочито Strauss Adriatic, трпео губитке, при чему је у том периоду расла и цена сирове кафе.

Како би изашли из „захлађених односа по питању ценовне политике“, како се то у једном од издвојених мејлова наводи, те решили проблем који је постојао на тржишту у ситуацији када је глобално порасла цена сирове кафе, директори Strauss Adriatic и Atlantic Grand су разговарали о намераваним повећањима цена. Изнето је утврђено из интерног

¹⁰⁷ Вест о отварању фабрике у Шимановцима доступна на: <https://www.ekapija.com/news/127219/don-cafe-19-septembra-otvara-fabriku-u-simanovcima-investicija-od-10-mil>

¹⁰⁸ Вест доступна на: <https://www.ekapija.com/news/365300/novi-sistem-za-proizvodnju-kafe-u-fabrici-doncafe-vise-od-500000-usd>

¹⁰⁹ Подаци доступни на две странице сајта Привредне Коморе Србије: <https://fairs.pks.rs/strauss-adriatic/> и <https://expo2020.pks.rs/strauss-adriatic/>

¹¹⁰ R&G је пржена и млевена кафа, односно традиционална кафа

мејла размењеног у оквиру ATLANTIC GRUPE из септембра 2014. године са предметом „Симулације“, у којем Андреј Беле извештава централу ATLANTIC GRUPE о проценама повећања цена - око 5% за традиционалну кафу и око 10 % за инстанте. Он даље наводи да је **обавио разговор са конкурентом у Србији који ће пратити поскупљење**, при чему су просеци на основу којих тај конкурент ради калкулације промене цена „чак 8%“. Из наставка преписке се види да је конкурент у Србији Strauss Adriatic.

Оваквом разменом информација о будућем наступу на тржишту, конкуренти су елиминисали неизвесност коју са собом носи тржишна конкуренција, јер је неспорно да су разменили информације о будућим ценовним активностима, и то чак на нивоу процента будућег повећања цена. На овај начин, конкуренти су „решили“ проблем на тржишту, тако што су агресивну конкуренцију заменили договором о стварању и одржавању „ценовне стабилности“. Након овог иницијалног повећања цена, код обе Странке у поступку су пронађене преписке које указују на то да по сваку цену желе да избегну стање које је било на тржишту пре постизања договора (период 2012, 2013. и 2014. године који карактерише њихова интензивна међусобна ценовна конкурентска борба).

Пронађени докази потврђују да је приликом формирања нове ценовне стратегије за 2015. годину Atlantic Grand располагао информацијом да ће и Strauss Adriatic применити исту ценовну стратегију, односно да ће „и први конкурент формирати исте препоручене цене“, са чим је био упознат и Atlantic Brands. Осим доказа да је ценовна стратегија резултат међусобног договора Странака у поступку, издвојена документација указује и на механизме којима Atlantic Brands контролише малопродајну цену. Наиме, у интерној преписци се изричито види да се при формирању ценовне стратегије имало у виду да ће „купац да се одрекне своје марже за износ рабата који му одобрава Atlantic Brands при формирању акцијске цене, и тиме изаћи са најнижом препорученом акцијском ценом на полици“. Кроз рабате, препоручена или акцијска цена постаје фиксна цена, под контролом ATLANTIC GRUPE, што је Комисија посматрала као потпорни механизам за хоризонталну координацију, који је омогућио Странакама у поступку да надзиру евентуално одступање од договора.

Почетком 2015. године је и дошло до повећања цена, којом приликом је констатовано да је Strauss Adriatic „испратио договор“. Међутим, „примирје“ које је настало као резултат усаглашавања пословних одлука је обележило и снижавање цена у виду акција Strauss Adriatic на појединим брендovima. Како би се избегла могућност да се поново „ратује“ ценама, било је потребно интервенисати да не дође до понављања догађаја пре постигнутог „примирја“. У ту сврху, директори Atlantic Grand и Strauss Adriatic су поново разменили информације о ценама, овог пута о акцијским ценама Strauss Adriatic-a, при чему је Синиша Даничић уверавао Андреја Белеа да је у питању ценовник из октобра 2014. године, односно да не изиграва договор.

С обзиром на то да је и поред обављеног разговора дошло до снижења цене Бонито кафе у ценовнику ATLANTIC GRUPE, директор Strauss Adriatic је преко запослене послао поруку ка централу ATLANTIC GRUPE да је „глупо“ да „међусобно ратују“.

Након што су се у марту 2016. године састали директори Atlantic Grand и Strauss Adriatic и заједно разматрали податке из извештаја Нилсена о реализацији продаје за претходни месец, Андреј Беле је део интервјуа у којем изричито наводи да се не може очекивати озбиљнији пад цена. Поменути састанак је резултирао чињеницом да је наредног месеца цена Ц кафе (Strauss Adriatic) смањена, односно уједначена са ценом Бонито кафе (Atlantic Grand), при чему ово није довело до даље ескалације спуштања цена.

Након поновног поскупљења кафе на светској берзи, констатован је образац слања и пријема сигнала између Странака у поступку путем медија, како је повећање цена „неминовно“. Интерни мејлови Странака у поступку из тог периода садрже засебне процене повећања цена код оба конкурента, и то у износу од око 10% за свако друштво. Међутим, након размене информација путем медија о „неминовном“ повећању цена, коначно повећање цена у фебруару 2017. године је било више од засебно планираних процената и износило је око 11,5%. Сходно пронађеним доказима, у року од нешто више од десет минута након добијања мејла са ценовником ATLANTIC GRUPE, Синиша Даничић преко апликације WhatsApp обавештава Маријуса Мелестеа у оквиру Strauss Grupe да је **„Атлантик послао ценовник тако да имамо 11,5 како је договорено“**. Након тога, Strauss Adriatic је променио сопствени ценовник и прилагодио га ценовнику ATLANTIC GRUPE.

Да се Странке у поступку међусобно надзиру и проверавају у смислу спровођења договорене ценовне политике потврђује мејл размењен између директора Atlantic Grand и директора Strauss Adriatic у периоду од пријема ценовника ATLANTIC GRUPE од стране Strauss Adriatic и доношења предлога новог ценовника Strauss Adriatic. Наиме, директор Atlantic Grand, Андреј Беле је послао мејл Синиши Даничићу који садржи табелу малопродајних цена Ц-кафе код различитих трговаца, са текстом „А у Роди 149“ испод табеле. Из реакције Синише Даничића на ову поруку закључено је да је мејл била својеврсна опомена да су малопродајне цене превише ниске. Проследивши табелу запосленом у Strauss Adriatic, Синиша Даничић поверава да ли је реч о акцијским ценама, а свакако наводи да неће више бити те цене. Поменута преписка је истовремено и доказ за спровођење потпорног механизма за одржавање договора постигнутог између Странака у поступку, и то механизма у виду одређивања цена у даљој продаји - запослени којем је упућен мејл додаје: „Ако си мислио на оно што смо причали на састанку да уједначимо и да имају сви скоро исту или сличну цену то је онда ок. Сад су цене још увек различите.“

Доказ да је договорена стратегија континуирано примењивања у дужем временском периоду садржан је у чињеници да су након повећања цена у фебруару 2017. године па све до 2021. године, veleпродајни ценовници обе Странке у поступку остали непромењени, нарочито када је реч о ценовном пару брендова Grand Gold/Doncafe Moment, и то без обзира на стварна дешавања на тржишту (нпр. увођење акцизе, снижење цена сирове кафе и сл). Управо током трајања тог периода, у оквиру Atlantic Grand је почетком 2019. године констатовано: „Стабилност цена и стратегија која је покренута и већ траје пуне две године даје резултате, без разлике на енорман број малих произвођача“.

Образац понашања успостављен 2017. године пратио је и повећање цена у 2021. години. Наиме, на основу интерне комуникације у оквиру Странака у поступку приликом припреме изјава за медије о планираном повећању, утврђено је да су исте требале да послуже да се „пошаље порука“, при чему је чак и изричито наведено да се на овај начин шаље порука конкурентима. На основу расположивих доказа Комисија је утврдила да Странке у поступку редовно прате стање на тржишту и изјаве за медије, као и да постоје стратегије припрема изјава за медије у контексту „слања поруке, односно сигнала“ у коју сврху се користе ПРОМО, односно плаћене изјаве или се чак симулирају интервјуи и одговори на питања новинара. Комисија је оценила да изјаве за медије представљају механизам сигнализације којим се најављује сопствена комерцијална стратегија или потврђује да ће се пратити комерцијална стратегија конкурента, јер се тек након потврде конкурента предузимају даљи кораци у погледу примене сопствених пословних планова.

На основу расположивих доказа Комисија је констатовала да је у периоду који је обухваћен предметним поступком у неколико наврата постојала намера ATLANTIC GRUPE да стекне контролу над пословањем друштва Strauss Adriatic. Међутим, истовремено су уочене и извесне разлике у понашању након што разматрана трансакција није реализована. Тако се, непосредно након неуспеле трансакције из 2012. године, уочава период интензивне ценовне конкуренције између Странака у поступку. Супротно томе, након неуспеле трансакције 2016/2017 године наступа период у ком до половине 2021. године постоји стабилност цена. Уз остале изведене доказе, Комисија је оценила да је овакво понашање резултат међусобног договора и усаглашавања Странака у поступку које је за циљ имало избегавање „ценовног рата“ чије последице су биле познате Странкама у поступку због неуспеха разматране трансакције у претходном периоду.

С обзиром на то да су код обе групације Странака у поступку пронађене интерне стратегије које се односе на одржавање тржишног удела, стабилизацију категорије кафе, одржавање паритета цена конкретних брендова са ценама конкретних брендова конкурента, и то током читавог поматраног периода, Комисија је оценила да су их обе Странке у поступку могле истовремено реализовати једино у случају непостојања неизвесности коју са собом носи конкурентска борба на тржишту. Као потврда за изнето може да послужи понашање Strauss Adriatic. Наиме, у периоду између 2017. године и 2021. године који карактерише смањење набавне цене основне сировине, и поред тога што је Strauss Adriatic располагао значајним неискоришћеним производним капацитетима (око 50% слободних капацитета), није разматрао евентуалну могућност да повећа обим производње и пласира на тржиште више производа по нижим ценама. С обзиром на то да конкуренција на тржишту подразумева да учесници на тржишту самостално доносе одлуке на основу сопствене пословне процене, при чему су изложени ризицима и неизвесности у погледу понашања својих купаца и конкурента, односно других учесника на тржишту, Комисија је оценила да се Strauss Adriatic определио за пословну политику према којој је очување ценовне стабилности тржишта, договорено са највећим конкурентом, стављено испред њихове међусобне конкуренције.

Према оцени Комисије Странке у поступку су усаглашавале ценовне стратегије током посматраног периода на следећи начин:

1. Директном или индиректном разменом информација о планираној ценовној политици и доношењем сопствених пословних стратегија у складу са размењеним информацијама;
2. Предузимањем корака којима се договор о ценовним стратегијама одржавао на снази;
3. Успостављањем механизма слања сигнала преко медија и најава пословне стратегије уз предузимање конкретних корака у погледу ценовне политике тек након добијања повратне информације о стратегији конкурента;
4. Одустанком од борбе за тржиште у условима најниже цене сировине у претходној деценији, па чак и поред располагања слободним производним капацитетима.

Да није реч о „интелигентном прилагођавању“, како то Strauss Adriatic наводи у изјашњењу на Обавештење, већ да је реч о рестриктивном споразуму у виду директног или индиректног договора и усаглашавања ценовне политике Странака у поступку, Комисија је утврдила на основу следећих околности.

Сходно утврђеним чињеницама оцењено је да је координација између Странака у поступку била директна – почев од размене информација о проценама промене цена 2014. године, преко констатација да је ценовна политика конкурента у складу са договором, односно да је конкурент поступио како је договорено, па све до опомињања конкурента да су му тренутне малопродајне цене сувише ниске 2017. године. При томе, у интерној

комуникацији ATLANTIC GRUPA експлицитно наводи да је упозната са стратегијом Strauss Adriatic.

Током посматраног периода, Странке у поступку су експлицитне форме комуникације замениле механизмом слања и праћења сигнала. Наведено произлази из интерних преписки које садрже констатације типа „не шаљу сигнал“ или „да би послали јаснију поруку/сигнал“, услед чега је и даље је била елиминисана неизвесност конкурентске борбе на тржишту и то без потребе за директном разменом информација између конкурената.

Осим тога, констатован је континуирани директан контакт између представника Странака у поступку, али и прелазак са комуникације путем електронске поште на различите апликације које имају уграђене опције брисања порука, тако да се не може тврдити да није било експлицитне размене информација, већ само да о истој није пронађен директан доказ. Комисија је у том смислу тумачила СМС поруке на службеном мобилном телефону Синише Даничића са контактом Андреј Беле, где је пронађена комуникација о инсталацији *Signal* апликације, која је једна од безбеднијих апликација која омогућава енкрипцију порука, као и аутоматско брисање порука након одређеног временског периода.

У погледу стандарда за доказивање усаглашене праксе, Комисија прихвата наводе Strauss Adriatic да је, према пракси развијеној у ЕУ, како би се доказало постојање усаглашене праксе, потребно утврдити следеће елементе:

1. директни или индиректни контакт који има за циљ или последицу утицај на понашање конкурената или да обелодани таквим конкурентима понашање које је тај учесник одлучио да усвоји на тржишту или које планира да усвоји,
2. понашање конкурената на тржишту сходно усаглашеном ставу и
3. узрочно-последичну везу између усаглашавања и понашања на тржишту.

Према оцени Комисије, у предметном поступку је у потпуности задовољен наведени стандард за доказивање постојања усаглашене праксе.

У конкретном случају, 2014. године је постојао директан контакт и разговор директора Atlantic Grand и Strauss Adriatic о намеравном повећању цена (интерни мејл у којем Андреј Беле наводи да је „обавио разговор са конкурентом у Србији који ће пратити поскупљење“). Након тога, један, па затим и други конкурент су променили veleprodajне ценовнике почетком 2015. године, који су потом имплементирани на тржишту. Понашање Strauss Adriatic је у оквиру ATLANTIC GRUPE прокоментарисано наводима „Strauss је испратио договор“.

Након понашања Strauss Adriatic које је у оквиру Atlantic Grand описано као „покушаји најјачег конкурента за пробијање договора за поштивање цијена“, поново долази до директног контакта и то између директора Atlantic Grand и Strauss Adriatic у вези са акцијским ценама Strauss Adriatic-а, као и између Дејана Дуковског и директора продаје Strauss Adriatic о „пробијању цена“, а што произлази из пронађене електронске преписке. Осим тога, у овом периоду постоји и комуникација Синише Даничића из Strauss Adriatic који преко запослене шаље поруку Срећку Накићу из Atlantic Grupa dd да је глупо да међусобно ратују.

Из наведеног произлази не само да је задовољен први елемент доказивања постојања усаглашене праксе, већ изнето представља доказ за експлицитни договор о ценовној политици између конкурената.

Након још неколико идентификованих примера комуникације, које укључује и слање поруке од стране Atlantic Grand преко медија да неће снижавати цене, Strauss Adriatic је цену једног од својих брендова (Ц кафа) изједначио са одговарајућим брендом Atlantic Grand (Бонито), тако што је исту снизио. У сличним условима снижења цена од стране Strauss Adriatic у периоду пре 2015. године, овакав потез је Atlantic Grand тумачио као „ценовни рат“. Међутим, на основу пронађених доказа произлази да је, након снижења цена поменутог бренда Strauss Adriatic, изостало даље снижавање цена, Комисија је оценила да је између Странака у поступку постигнут договор да конкуренти престану да „ратују међусобно“, која намера је у поступку утврђена.

До повећања цена из 2017. године, сходно изведеним доказима, такође је дошло након директне и индиректне комуникације, слањем сигнала крајем 2016. године путем медија, који су преносили изјаве подударног садржаја, након чега су и један па и други конкурент променили и имплементирали нове veleпродајне ценовнике почетком 2017. године. Доказ директне комуникације о ценама је „опомена“ коју је Андреј Беле послао Синиши Даничићу са малопродајним ценама Strauss Adriatic. Контекст овог мејла произлази из даље комуникације у оквиру Strauss Adriatic и питања, односно појашњења којим директор овог друштва наводи да неће убудуће бити цене из табеле.

Пред последњу посматрану промену цена из 2021. године, примењен је идентичан образац, односно коришћен је механизам индиректне комуникација слањем сигнала преко медија. Медијским изјавама је конкурентима облодањено понашање које је тај учесник одлучио да усвоји на тржишту или које планира да усвоји. Veleпродајни ценовници су промењени тек након што је путем медијских изјава од стране директора Atlantic Grand и Strauss Adriatic усаглашено да је повећање цена „неминовно“. Тек након ове потврде, Strauss Adriatic креће са најавом повећања цена својим купцима. Током септембра, обе Странке у поступку су промениле veleпродајне ценовнике и повећале цене, што представља понашање конкурената на тржишту сходно усаглашеном ставу. При свему томе, конкуренти располажу ценовницима другог конкурента пре него што је он ступио на снагу, узимају у обзир ценовне одлуке конкурента приликом формулисања сопствене ценовне политике и обе стране су свесне оваквог обрасца понашања.

Узрочна веза произлази из успостављеног обрасца понашања на олигополистичком тржишту, између учесника на тржишту који су до те мере елиминисали међусобну конкуренцију да нема потребе за директном комуникацијом јер „знају каква је стратегија“ конкурента.

За разлику од описаног понашања, у конкретним околностима, „интелигентно прилагођавање“ би се састојало у пријему информација са тржишта да је конкурент променио цене, након чега би се разматрале различите опције реакције на потез конкурента. Тако на пример у одсуству претходне сигнализације или размене ставова, Strauss Adriatic, као део велике групације који, како наводи, за своје пословање одговара матичном друштву, не би био у могућности да у року од само неколико сати припреми сопствени ценовник као одговор на конкурентски притисак. Као пример тржишног понашања које не мора да буде идентично, Комисија истиче једини случај некоординисаног понашања у осам, готово девет година посматраног понашања, у виду другог повећања цена током 2021. године, када након покретања поступка пред Комисијом, Странке у поступку нису повећале цене у исто време.

На основу свега претходно изнетог, односно на основу савесне и брижљиве оцене сваког доказа појединачно и свих доказа заједно, као и на основу резултата целокупног

поступка, Комисија је на основу података којима је располагала пре покретања поступка, као и доказа пронађених и/или изведених на основу чињеница утврђених у поступку, утврдила да су друштва Atlantic Grupa dd, Atlantic Grand, Atlantic Brands, с једне стране и Strauss Adriatic, с друге стране, договорили и усаглашавала пословну стратегију директном или индиректном разменом информација у вези са ценовном политиком и будућим велепродајним ценама млевене кафе у Републици Србији, чиме су закључили рестриктивни споразум у смислу члана 10. став 2 тачка 1) Закона о заштити конкуренције, те је одлучено као у тачки I диспозитива овог решења.

Према члану 10. став 2. тачка 1) Закона, рестриктивни споразуми, односно споразуми између учесника на тржишту који имају за циљ или последицу значајно ограничавање, нарушавање или спречавање конкуренције на територији Републике Србије, јесу они споразуми којима се нарочито непосредно или посредно утврђују куповне или продајне цене или други услови трговине. Тајни договор конкурената о усаглашавању наступа на тржишту, представља облик рестриктивног споразума који не може бити изузет од забране ни по једном од основа прописаних у Закону, па је као такав забрањен и ништав *ex lege*, те је одлучено као у тачки II диспозитива овог решења.

УПРАВНЕ МЕРЕ

Чланом 38. став 3. Закона прописано је да је саставни део решења којим је утврђена повреда конкуренције одлука о мери заштите конкуренције, односно друга управна мера, коју одређује Комисија у складу са Законом.

Одредбом члана 57. став 1. Закона прописано је да Комисија, ако утврди повреду конкуренције, односно другу повреду закона, одређује меру заштите конкуренције, меру отклањања повреде конкуренције, односно другу управну меру прописану Законом.

ПРИМЕНА ИНСТИТУТА „ЈЕДИНСТВЕНЕ И КОНТИНУИРАНЕ ПОВРЕДЕ“

У складу са стандардима за примену института јединствене и континуиране повреде конкуренције,¹¹¹ потребно је да постоје три елемента. Прво је потребно да сви учесници у рестриктивном споразуму буду свесни појединачних понашања која представљају повреду, а као друго, да учесници у споразуму активно доприносе овим понашањима. Треће, потребно је да су одвојене радње повезане истим антикомпетитивним циљем.

У конкретном случају, први елемент је несумњиво испуњен. Atlantic Grand и Strauss Adriatic су се 2014. године договорили о повећању цена, што је утврђено из кореспонденције унутар ATLANTIC GRUPE према којој се види да су се директори Atlantic Grand и Strauss Adriatic састали и разговарали о прорачунима на основу којих су намеравали да повећају цене. Након што је дошло до повећања цена у фебруару 2015. године, директор Atlantic Grand у централу Atlantic Grupa dd шаље ценовник Doncafe (Strauss Adriatic) уз поруку „Штраус је испратио договор“. Слично, и за повећање цена у фебруару 2017. године, пронађена је комуникација у којој директор друштва Strauss Adriatic прослеђује поруку преко апликације WhatsApp свом сараднику у оквиру Strauss Group да је ATLANTIC GRUPA повећала цене и пустио ценовник, те да имају повећање „како је договорено“. Након тога је и Strauss Adriatic повећао цене, што је у оквиру друштва Atlantic Grand прокоментарисано као „преписан ценовник ATLANTIC GRUPE“. Повећању цена током 2021. године, претходило је јавно слање „позива“ и „одговора на

¹¹¹Суд правде Европске уније, пресуда у спојеним предметима C-293/13P и C-294/13P од 24.06.015. године, ECLI:EU:C:2015:416, предмет Fresh Del Monte Produce, пара.157

позив“ преко медија да је неминовно да ће цене порастати, након којег је имплементирано координисано повећање цена кафе ATLANTIC GRUPE и друштва Strauss Adriatic.

Поменути три повећања цена повезују периоди у којима је учестала комуникација законских заступника друштава Atlantic Grand и Strauss Adriatic, комуникација Strauss Adriatic са представником Atlantic Grupa dd у вези са намером да не конкуришу једна другој, као и разговори заступника друштава Atlantic Grand и Strauss Adriatic о механизмима праћења цена на тржишту у виду података које добијају од агенција за праћење тржишта.

У погледу другог услова, да учесници у споразуму активно доприносе овим понашањима, његова испуњеност произлази из активне комуникације између законских заступника и других запослених у оквиру ATLANTIC GRUPE и друштва Strauss Adriatic. Генерално гледано, свако од друштава појединачно је доприносило забрањеном понашању, што може да се представи на следећи начин.

Компаније које послују унутар ATLANTIC GRUPE сматрају се једним учесником на тржишту, и свако друштво у оквиру групе активно учествује у рестриктивном споразуму, у сегменту пословања које обавља. Тако се у групи разликују улоге произвођача (Atlantic Grand) и дистрибутера који продаје ове производе малопродавцима (Atlantic Brands), која оба послују у Републици Србији. Крајње матично друштво оба ова друштва је Atlantic Grupa dd из Загреба, чији запослени су укључени у поједине делове посматраног понашања и учествују директно у појединим фазама.

Како је претходно детаљно образложено у овом решењу, у оквиру ATLANTIC GRUPE, Atlantic Grand је директно учествовао у свакој од фаза координације са конкурентом и имао најактивнију улогу.

У погледу учешћа Atlantic Grupa dd из Загреба, оно је индиректно, у оним фазама када се појављује као друштво којем се преносе поруке и извештаји о стању тржишта у Србији и постојању договора са конкурентом. Директна укљученост Atlantic Grupa dd из Загреба у одржавању недозвољеног споразума се састоји у састајању запослених из централе Atlantic Grupa dd (Срећко Накић) са запосленим у друштву Strauss Adriatic, којој је пред састанак дата инструкција да конкуренту пренесе да нема смисла да „међусобно ратују.

Пронађена комуникација у друштву Atlantic Brands указује и на његово учешће у рестриктивном споразуму. С обзиром на то да се преко овог друштва дистрибуирају производи ATLANTIC GRUPE, оно је имало улогу у праћењу имплементације координисаних ценовних одлука друштава Atlantic Grand и Strauss Adriatic и извештавању свог матичног друштва, Atlantic Grand, када су се појављивале индикације да Strauss Adriatic покушава да спусти цене и изигра договор. Стога Atlantic Brands има активну улогу у спровођењу шире стратегије стабилизације цена коју спроводи кроз контролу малопродајних цена. Укљученост овог друштва у целокупни споразум се види и из преписке да су приликом формулисања ценовне стратегије 2015. године узели у обзир информације од принципала (Atlantic Grand) да ће и конкурент применити исту стратегију.

С друге стране, Strauss Adriatic има обједињену производњу и продају производа малопродавцима.

Матично друштво Strauss Adriatic-а, Strauss Group из Израела се појављује у контексту преговора око потенцијалних трансакција промене контроле над Strauss Adriatic-ом у

Србији, а Маријус Мелестеу из Румуније добија извештаје од директора Strauss Adriatic-а и упознат је са постојањем договора са конкурентом у вези са ценама у Србији. Прегледом релевантне преписке, нису пронађени докази на основу којих би Strauss Group као крајњи власник и/или STRAUSS COFFEE B.V требало да буду укључени у поступак као странке у поступку, па се питање њихове одговорности даље није разматрало.

С обзиром на то да се током целокупног посматраног периода уочавају активности друштава унутар ATLANTIC GRUPE с једне стране и Strauss Adriatic са друге стране, односно да пронађена преписка указује на то да постоји учестала комуникација између директора и/или запослених ова два друштва која се односи на цене и будућу ценовну стратегију, неспорно је испуњен и други елемент којим се доказује постојање јединствене и континуиране повреде.

Испуњеност трећег услова (повезаност одвојених радњи истим антикомпетитивним циљем), произлази из чињенице да је и експлицитни договор о пословној, односно ценовној политици, као и усаглашавање пословних политика вршено у циљу избегавања „ценовног рата“ и стабилизације тржишта, чиме је ценовна конкуренција замењена међусобном сарадњом Странака у поступку. Наиме, стабилизација цена је постигнута као одговор на претходно лоше стање на тржишту које се састојало у ценовном рату пре успостављања сарадње крајем 2014. и почетком 2015. године и на које ни једна Странака у поступку не би желела да се врати.

На основу претходно изнетог Комисија је оценила да је оправдана примена института јединствене и континуиране повреде имајући у виду да су сви уочени облици понашања Странака у поступку део јединственог рестриктивног споразума који јесте мењао форму, али је независно од тога увек за резултат имао размену пословно осетљивих података који се односе на будућу ценовну политику. При томе, у свим уоченим фазама рестриктивног споразума (експлицитни договор и усаглашено понашање) учествују обе Странке у поступку, ради се о истом тржишту, истим производима, договор се односи на исти параметар конкуренције – цену и континуирани временски период. Међусобна координација током целокупног периода посматрања спровођења је са истим циљем - постизање и очување стабилности тржишта кроз сарадњу којом је замењена међусобна конкуренција.

ПРИХОДИ СТРАНАКА У ПОСТУПКУ

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.

Утврђујући за странке у поступку висину прихода остварених на територији Републике Србије, пре опорезивања, за 2020. годину као годину која претходи години у којој је покренут поступак, извршен је увид у Регистар финансијских извештаја¹¹² и јавно објављене финансијске извештаје за друштво Atlantic Grupa dd.

Одредбом члана 7. став 1. Закона прописано је да се годишњи приход учесника на

¹¹²Регистар који води Агенција за привредне регистре јавно је доступан на адреси <https://pretraga2.apr.gov.rs/unifiedentitysearch>

тржишту, у смислу овог закона, утврђује у висини укупног годишњег прихода пре опорезивања, за обрачунску годину која претходи години у којој је покренут поступак.

У складу са чланом 7. Закона, Комисија посматра целокупан приход Atlantic Grupa dd остварен у Републици Србији, а не само приход од продаје који је доступан у финансијским извештајима ове групе и за 2020. годину износи 19.442.037.854 динара.¹¹³

Странка у поступку, Atlantic Grupa dd, приходе у Републици Србији остварује преко зависних друштава у којима посредно има 100% удела, и то како је описано у делу о идентификационим подацима Странака у поступку. Имајући у виду да се, сходно члану 5. Закона, учесници на тржишту у оквиру ATLANTIC GRUPE сматрају једним учесником на тржишту, укупан приход Atlantic Grupa dd остварен на територији Републике Србије у 2020. години, као години која претходи оној у којој је поступак покренут износи 21.138.965.000,00 РСД.

До истог се дошло узимајући у обзир укупне приходе претходно поменутих зависних друштава Atlantic Grupa dd, и то:

1. Atlantic Grand, укупан приход у 2020. години - 12.579.000,00 РСД
2. ATLANTIC BRANDS, укупан приход у 2020. години - 20.763.795.000,00 РСД
3. Atlantic Štark d.o.o. Beograd - укупан приход у 2020. години - 361.091.000, 00 РСД и
4. UNIKOMERC D.O.O. ZA PROIZVODNJU, PROMET I USLUGE, BEOGRAD (NOVI BEOGRAD), укупан приход у 2020. години - 1.500.000,00 РСД.

Комисија је за странку у поступку Strauss Adriatic на основу јавно објављених финансијских извештаја у смислу члана 7. Закона утврдила укупан приход остварен на територији Републике Србије у 2020. години у износу од 3.963.117.000,00 динара.

МЕРА ЗАШТИТЕ КОНКУРЕНЦИЈЕ

Приликом утврђивања висине износа мере заштите конкуренције примењују се одредбе члана 57. став 2. Закона, као и 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 за одређивање висине износа који се плаћа на основу мере заштите конкуренције и процесног пенала (у даљем тексту: Смернице), а које су донете и у примени су од 19.05.2011. године (објављене и доступне на званичној интернет страници Комисије www.kzk.gov.rs).

Повреда конкуренције која је утврђена у овом поступку има карактер веома тешке повреде конкуренције, што предвиђају и Смернице.

У погледу трајања повреде конкуренције, Комисија је на основу примене института једнствене и продужене повреде конкуренције посматрала целокупан период за који је утврђено постојање договора и међусобног усаглашавања. С тим у вези, Комисија је утврдила да је током 2014. године а најкасније дана 16.09.2014. године дошло до размене информација између законских заступника Странака у поступку, што Комисија посматра као почетак координације око цена. Како је констатовано да су након покретања поступка Странке у поступку промениле понашање и да једино у овом периоду промене цена нису имплементирани у исто време, Комисија је као крај координације узела дан покретања

¹¹³ Курс на дан 31.12.2020. године, 1 ХРК је износила 15,5690 РСД

поступка. У том смислу је као период трајања повреде одређен период од 16.09.2014. године до 14.09.2021. године. Смернице Комисије предвиђају да су повреде дугог трајања оне које трају више од три године, што је случај у предметном поступку.

Поред оцене законских критеријума за изрицање мере заштите конкуренције прописане чланом 57. став 2. Закона, Комисија је, на основу члана 3. Уредбе о критеријумима утврђивала постојање евентуалних осталих критеријума за увећање, односно смањење основног износа мере заштите конкуренције.

Полазећи од претходно утврђених околности Комисија је у складу са Смерницама одредила основни износ множењем фактора тежине повреде са фактором трајања повреде за сваку странку у поступку понаособ. Надаље је, на основу Уредбе о критеријумима и Смерница, утврђивала постојање евентуалних осталих критеријума за увећање, односно смањење основног износа мере заштите конкуренције. Комисија је нашла да постоје околности које имају карактер отежавајућих околности (намера), а посебно је узела у обзир и све околности које могу да имају карактер олакшавајућих околности, у ком смислу је нарочито ценила и имала у виду све наводе странака који се односе на критеријуме на основу којих се основни износ може умањити изложене у поднеску ATLANTIC GRUPE од 17.10.2023. године и изјашњењу на Обавештење Strauss Adriatic од 30.11.2023. године.

Комисија је нарочито ценила наводе који се односе на сарадњу друштва Strauss Adriatic. На основу поступања овог друштва у току поступка, Комисија констатује да је свесно достављање непотпуних и нетачних података (података који су доступни странци у поступку или значајно одступање од јавно доступних података ради стварања другачијег чињеничног стања) довело до неопходности спровођења додатних радњи у поступку, што представља отежавање или одуговлачење поступка.

На претходно описани начин утврђени су новчани износи мере заштите конкуренције као што је дефинисано у ставу III диспозитива овог решења.

Имајући у виду претходно цитирану одредбу члана 68. став 1. Закона, поредећи укупан годишњи приход Странака у поступку, остварен на територији Републике Србије и обрачунат у складу са чланом 7. Закона, односно приход остварен у 2020. години, са утврђеним износима мере заштите конкуренције из става III диспозитива овог решења, Комисија је утврдила да утврђени износи мере ни за једну од Странака у поступку не прелазе Законом прописани максимум од 10%.

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.

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.

Одредбом члана 59. Закона прописано је да решењем којим се утврђује повреда

конкуренције Комисија може да одреди мере које имају за циљ отклањање утврђене повреде конкуренције, односно спречавање могућности настанка исте или сличне повреде, давањем налога за предузимање одређеног понашања или забране одређеног понашања (мере понашања), и да мере морају бити сразмерне тежини утврђене повреде конкуренције и у непосредној вези за актима или радњама које су изазвале повреду.

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

Одлучујући по захтеву за обуставу поступка поднетом од стране Strauss Adriatic, Комисија је нашла да нису испуњени законом предвиђени услови за обуставу поступка, а у складу са одредбом члана 101. Закона о општем управном поступку, донета је одлука као у ставу VIII диспозитива овог решења.

Сходно члану 40. став 1. Закона, одлучено је као у ставу IX 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