

AGENCIJA ZA ZAŠTITU TRŽIŠNOG NATJECANJA

VIJEĆE ZA ZAŠTITU TRŽIŠNOG NATJECANJA

NACRT PRIJEDLOGA UREDBE
O NAČINU I KRITERIJIMA UTVRĐIVANJA MJERODAVNOG TRŽIŠTA

§

Zagreb, 29. studenoga 2010.

Na temelju članka 7. stavka 4. Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja ("Narodne novine", broj 79/2009), Vlada Republike Hrvatske je na sjednici održanoj..... 2010. godine donijela

U R E D B U

o načinu i kriterijima utvrđivanja mjerodavnog tržišta

I. OPĆE ODREDBE

Predmet Uredbe

Članak 1.

(1) Ovom se Uredbom uređuju način i kriteriji utvrđivanja mjerodavnog tržišta kao temelja za izračunavanje tržišnih udjela u postupcima koje vodi Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (u daljnjem tekstu: Agencija) prema odredbama Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja (u daljnjem tekstu: Zakon).

(2) U smislu stavka 1. ovoga članka, Uredba se primjenjuje tijekom vođenja prethodnog ispitivanja stanja na mjerodavnom tržištu radi utvrđivanja postojanja dostatnih indicija za pokretanje postupka, te na postupke utvrđivanja zabranjenih sporazuma poduzetnika, utvrđivanja zlouporaba vladajućeg položaja poduzetnika i ocjene dopuštenosti koncentracija poduzetnika.

Značenje pojmova

Članak 2.

Pojedini pojmovi i izrazi, u smislu ove Uredbe, imaju sljedeće značenje:

- a) poduzetnik je osoba iz članka 3. Zakona
- b) *dobavljač* je proizvođač ili koji drugi poduzetnik kod kojeg se nabavljaju robe i/ili usluge za daljnju reprodukciju i/ili prodaju odnosno za krajnju uporabu;
- c) *proizvod* je pravnotehnički izraz za robe i/ili usluge;
- d) *komplementarni proizvod* je proizvod sastavljen od dva ili više proizvoda koji se uobičajeno koriste kao jedinstveni proizvod, te se vrijednost svakog od proizvoda koji ga čine povećava kad ih potrošači koriste kao cjelinu;
- e) *mjerodavni proizvod* je proizvod najuže povezan s mjerodavnim tržištem u proizvodnom smislu;
- f) *zamjenski proizvod (supstitut)* je proizvod koji s obzirom na svoje bitne značajke, cijenu ili način uporabe ili navike potrošača može zamijeniti drugi (mjerodavni) proizvod i na taj način zadovoljiti istorodnu potrebu kupca i/ili potrošača;
- g) konkurenti su poduzetnici koji djeluju na istom mjerodavnom tržištu natječući se u nuđenju i prodaji robe i/ili usluga;
- h) *potencijalni konkurenti* su poduzetnici koji žele i mogu dodatno uložiti i/ili snositi dodatne troškove nužne za pristup mjerodavnom tržištu, kao odgovor na mali, ali stalni

porast cijena;

i) kupac je poduzetnik koji od dobavljača kupuje proizvod radi njegove ugradnje u novi proizvod koji taj kupac proizvodi i/ili kupuje proizvod od dobavljača u svrhu njegove daljnje preprodaje ili prodaje krajnjem korisniku odnosno potrošaču,

j) *potrošač* je fizička osoba koja kupuje odnosno koristi ili bi u nekoj određenoj situaciji mogao koristiti neke robe i/ili usluge;

k) *tržišni udjel* je mjerilo relativne veličine nekog poduzetnika na mjerodavnom tržištu, izračunato na način da se utvrdi postotak u kojem taj poduzetnik sudjeluje u ukupnoj proizvodnji i/ili prodaji neke robe i/ili usluge na mjerodavnom tržištu u određenom razdoblju;

l) *zapreke pristupa tržištu* su svi oni čimbenici koji novim konkurentima otežavaju ili sprječavaju da pristupe nekom tržištu.

II. NAČIN UTVRĐIVANJA MJERODAVNOG TRŽIŠTA

Svrha utvrđivanja mjerodavnog tržišta

Članak 3.

(1) Mjerodavno tržište određuje se kao tržište određene robe i/ili usluga koje su predmet obavljanja djelatnosti poduzetnika na određenom zemljopisnom području.

(2) Svrha utvrđivanja mjerodavnog tržišta je određivanje robe i/ili usluga (u daljnjem tekstu: proizvoda) s kojima se poduzetnici tržišno natječu, te zemljopisnog područja na kojem se natječu.

Osnovne dimenzije mjerodavnog tržišta

Članak 4.

(1) Mjerodavno tržište utvrđuje se na način da se utvrdi njegova proizvodna dimenzija (mjerodavno tržište u proizvodnom smislu) i zemljopisna dimenzija (mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu).

(2) Mjerodavno tržište utvrđuje se posebno za svaki konkretni slučaj.

Mjerodavno tržište u proizvodnom smislu

Članak 5.

Mjerodavno tržište u proizvodnom smislu obuhvaća sve proizvode za koje potrošači smatraju da su međusobno zamjenjivi s obzirom na njihove bitne značajke, cijenu ili način uporabe, odnosno navike potrošača.

Mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu

Članak 6.

(1) Mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu obuhvaća zemljopisno područje na kojem poduzetnici sudjeluju u ponudi ili nabavi proizvoda:

(2) U pristupu ocjene stanja na tržištu u zemljopisnom smislu polazno se izrađuje analiza svih dimenzija tog tržišta temeljem općih pokazatelja o tržišnim udjelima među konkurentima na tržištu, domaćim i inozemnim, kao i pokazatelja o cijenama i razlikama u cijenama na nacionalnoj i međunarodnoj razini.

(3) U analizi svih dimenzija tržišta iz stavaka 1. i 2. ovoga članka, posebna pozornost se posvećuje uvjetima pristupa tržištu, a osobito troškovima prijevoza, mogućnosti pristupa kanalima distribucije i s tim povezanim troškovima, prisutnosti i utjecaju zakonskih prepreka pristupa tržištu, navikama i običajima potrošača, kao i o ostalim činjenicama od značaja za utvrđivanja stupnja tržišne integracije na međunarodnoj razini.

(4) Pod zakonskim preprekama pristupa tržištu, u smislu stavka 3. ovoga članka, smatraju se naročito: carine, dozvole, sustav javnih nabava, tehnički propisi i norme.

Mjerodavno tržište u posebnim slučajevima

Članak 7.

(1) Mjerodavno tržište u proizvodnom smislu u posebnim slučajevima može se utvrditi za jedan proizvod ili za skupinu proizvoda, ovisno o strukturi tržišta i navikama potrošača.

(2) Pri utvrđivanju mjerodavnog tržišta, u smislu stavka 1. ovoga članka, treba voditi računa i o drugim posebnim okolnostima i uvjetima na nekom tržištu. To se, u pravilu, odnosi na komplementarne proizvode, naročito ako se povećanje cijene bilo kojeg proizvoda (sekundarni proizvod odnosno sekundarno tržište) koji je sastavni dio komplementarnog proizvoda izravno odražava na povećanje cijene mjerodavnog proizvoda (primarni proizvod odnosno primarno tržište).

(3) Iznimno od članka 6. stavka 1. ove Uredbe, mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu može biti utvrđeno na međunarodnoj razini.

(4) Pod određenim uvjetima, uzimajući u obzir sve konkretne okolnosti i činjenice, mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu, može biti, u smislu stavka 3. ovoga članka, utvrđeno na međunarodnoj ili svjetskoj razini, a naročito u slučajevima:

a) ako je riječ o proizvodima koje određene skupine kupaca odnosno poduzetnika s prebivalištem ili sjedištem u Republici Hrvatskoj kupuju od fizičkih ili pravnih osoba ili njihovih udruženja odnosno poduzetnika s prebivalištem ili sjedištem izvan Republike Hrvatske (primjerice kada zbog troškova prijevoza mjerodavni proizvodi na krajnjim točkama tržišta utvrđenim člankom 6. stavkom 1. ove Uredbe nisu međusobno zamjenjivi), i/ili

b) ako je riječ o proizvodima koje hrvatski poduzetnici prodaju kupcima s prebivalištem ili sjedištem izvan Republike Hrvatske (primjerice kada se hrvatski poduzetnici javljaju kao ponuditelji na međunarodnim javnim nadmetanjima).

III. KRITERIJI ZA UTVRĐIVANJE MJERODAVNOG TRŽIŠTA

Osnovni kriteriji za utvrđivanje mjerodavnog tržišta

Članak 8.

(1) Pri utvrđivanju mjerodavnog tržišta polazi se od kriterija zamjenjivosti potražnje za određenim proizvodom odnosno o zamjenjivosti ponude za određenim proizvodom, a po potrebi i od kriterija postojanja potencijalnih konkurenata odnosno zapreka pristupa tržištu.

(2) Mjerodavno tržište određuje se, primjenjujući kriterije iz stavka 1. ovoga članka, s ciljem utvrđivanja i razlikovanja segmenata tržišta određenih proizvoda na kojem se poduzetnici međusobno natječu.

Zamjenjivost potražnje

Članak 9.

(1) Pojam zamjenjivosti potražnje za određenim proizvodom podrazumijeva utvrđivanje vrsta ili asortimana proizvoda koje potrošači smatraju međusobno zamjenjivima ili supstitutima.

(2) Pretpostavlja se da je neki proizvod zamjenjiv odnosno supstitut naročito u sljedećim slučajevima:

(a) kada se može razumno predvidjeti da će kupci odnosno potrošači mjerodavnog proizvoda prihvatiti drugi, na tržištu već raspoloživ i prisutan proizvod kao odgovor ili reakciju na hipotetički malo (5 do 10%), ali trajno povećanje cijena mjerodavnog proizvoda; i/ili

(b) kada se može razumno predvidjeti da će kupci odnosno potrošači mjerodavnog proizvoda prihvatiti istovjetan odnosno srodan proizvod drugog dobavljača kao odgovor ili reakciju na hipotetički malo (5 do 10%), ali trajno povećanje cijena mjerodavnog proizvoda.

(3) Pri utvrđivanju zamjenjivosti potražnje za određenim proizvodom treba uzeti u obzir i one skupine potrošača koji bez obzira na promjenu cijene mjerodavnog proizvoda ne mogu prihvatiti zamjenski proizvod odnosno supstitut.

(4) Pri utvrđivanju zamjenjivosti potražnje za određenim proizvodom treba uzeti u obzir vrijeme koje je dobavljačima potrebno za uspostavljanje normalne opskrbe tržišta zamjenskim proizvodom odnosno supstitutom.

(5) U pravilu, a naročito u slučajevima ocjene koncentracija, u procjeni mjerodavnog tržišta uzima se u obzir prevladavajuća tržišna cijena u Republici Hrvatskoj određenog proizvoda. U slučajevima kada su tržišne cijene formirane u nedostatku drugog konkurentnog proizvoda, utvrđuje se jesu li te cijene već ranije znatno povećane upravo radi nedostatka konkurencije.

Zamjenjivost ponude

Članak 10.

Pod pojmom zamjenjivosti ponude za određenim proizvodom podrazumijeva se sposobnost proizvođača i/ili dobavljača da, u slučaju povećanja cijene mjerodavnog proizvoda u relativno kratkom vremenu i bez većih troškova, započne s proizvodnjom i/ili distribucijom zamjenskog proizvoda odnosno supstituta.

Potencijalni konkurenti

Članak 11.

(1) Pri utvrđivanju postoje li potencijalni konkurenti potrebno je utvrditi razinu tržišnog natjecanja i uvjete pod kojima novi konkurenti mogu pristupiti mjerodavnom tržištu.

(2) Postojanje potencijalnih konkurenata utvrđuje se i s obzirom na predvidljive promjene tržišnih uvjeta, naročito u odnosu na zapreke pristupa tržištu.

Zapreke pristupa tržištu

Članak 12.

Pod pojmom zapreka pristupa tržištu podrazumijevaju se sve okolnosti koje potencijalnim konkurentima stoje na putu ulaska na tržište, a osobito one koje, svojim ponašanjem i djelovanjem, postavljaju već prisutni poduzetnici ograničavajući ili sprječavajući time ulazak drugih poduzetnika na to tržište.

IV. UTVRĐIVANJE TRŽIŠNIH UDJELA

Način utvrđivanja tržišnih udjela

Članak 13.

(1) Tržišni udjel svakog od poduzetnika koji djeluju na nekom mjerodavnom tržištu izračunava se na temelju njihovih tržišnih udjela u proizvodnji i/ili prodaji mjerodavnog proizvoda na mjerodavnom tržištu u određenom razdoblju.

(2) Tržišni udjel iz stavka 1. ovoga članka izračunava se na temelju vrijednosti proizvodnje i/ili prodaje (izražene u kunama) ili na temelju obujma (količina) proizvodnje i/ili prodaje (izražene u broju komada ili drugim mjernim jedinicama).

(3) Razdoblje iz stavka 1. ovoga članka Agencija je obvezna utvrditi posebno za svaki konkretni slučaj.

Podatci za izračunavanje tržišnih udjela

Članak 14.

(1) Pri izračunavanju tržišnih udjela koriste se svi raspoloživi podatci odnosno dokumentacija, a naročito:

- a) podatci dostavljeni od poduzetnika, uključujući i pravne i fizičke osobe koji nisu stranke u konkretnom postupku (npr. konkurenti),
- b) podatci strukovnih ili gospodarskih interesnih udruga ili komora poduzetnika,
- c) podatci tijela državne uprave,
- d) podatci neovisnih institucija koje se bave istraživanjem tržišta,
- e) podatci tijela jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave,
- f) podatci pravnih osoba s javnim ovlastima,
- g) podatci Agencije.

(2) Na zahtjev Agencije, temeljem članka 66. stavka 3. Zakona, tijela iz stavka 1. točke c), e) i f) obvezna su Agenciji bez naknade dostaviti sve zahtijevane podatke i dokumentaciju.

(3) Kad je to potrebno za neki konkretni slučaj, u smislu stavka 1. ovoga članka, uzet će se u obzir i podatci pribavljeni na temelju anketa provedenih među potrošačima i/ili poduzetnicima koji nisu stranke u postupku odnosno njihovi konkurenti, ali za koje se može razumno pretpostaviti da imaju saznanja o odnosima na nekom mjerodavnom tržištu.

V. PRIJELAZNE I ZAVRŠNE ODREDBE

Članak 15.

Ova Uredba se na odgovarajući način primjenjuje i na postupke odobravanja, nadzora provedbe i povrata državnih potpora koje vodi Agencija u smislu odredaba Zakona o državnim potporama.

Članak 16.

Na dan stupanja na snagu ove Uredbe prestaje važiti Uredba o načinu utvrđivanja mjerodavnog tržišta ("Narodne novine" broj 51/2004).

Stupanje na snagu

Članak 17.

Ova Uredba stupa na snagu osmog dana od dana objave u "Narodnim novinama".

Klasa:
Urbroj:
Zagreb,

Predsjednica
Jadranka Kosor, dipl.iur., v.r.

OBRAZLOŽENJE

Pravni temelj za donošenje nacrtu prijedloga Uredbe

Nacrt prijedloga Uredbe o načinu utvrđivanja mjerodavnog tržišta (u daljnjem tekstu: Uredba) donosi se na temelju članka 7. stavka 4. Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja („Narodne novine“ broj 79/2009; dalje: ZZTN).

Člankom 7. stavkom 4. ZZTN-a utvrđeno je da će Vlada Republike Hrvatske, na prijedlog Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja (u daljnjem tekstu: Agencija) utvrditi kriterije i način određivanja mjerodavnog tržišta. Stoga Agencija dostavlja Vladi Republike Hrvatske nacrt prijedloga teksta Uredbe.

Ova Uredba o načinu i kriterijima za utvrđivanje mjerodavnog tržišta osnovna je uredba i polazište je za sve postupke koje Agencija vodi. Naime, prvi korak u prethodnom ispitivanju stanja na tržištu kao i u samom postupku je utvrđivanje mjerodavnog tržišta. Nacrt prijedloga Uredbe koji Vam dostavljamo djelomično je modificirana i modernizirana Uredba o načinu utvrđivanja mjerodavnog tržišta („Narodne novine“, broj 51/04). Naime, donošenjem novog Zakona propisana je obveza donošenja nove Uredbe koja će se nomotehnički uskladiti s novim Zakonom.

Ovaj prijedlog Uredbe sadržajno je usklađen s pravnom stečevinom Europske unije. Temelj za usklađivanje je članak 69. Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju između Europskih zajednica i njihovih država članica i Republike Hrvatske, sklopljen 29. listopada 2001. (Narodne novine – Međunarodni ugovori, broj 14/2001; dalje: SSP).

Obveza Republike Hrvatske da svoje zakonodavstvo uskladi s pravnom stečevinom Europske unije (*acquis communautaire*) proizlazi iz članka 69. SSP. Ta je obveza nastala već samim potpisivanjem rečenog sporazuma. Potrebno ju je u potpunosti ispuniti u roku od šest godina od njegovog potpisivanja. Međutim, područje tržišnog natjecanja izričito je navedeno kao jedno od prioritarnih područja usklađivanja. Za područje tržišnog natjecanja, uz članak 69. SSP, značajne su odredbe članka 40., a naročito članka 70. SSP.

Obveza usklađivanja hrvatskog zakonodavstva s pravnom stečevinom Europske unije podrazumijeva i usklađivanje sa njenim sekundarnim zakonodavstvom. Stoga je pri izradi prijedloga ove Uredbe korištena sljedeća Obavijest Komisije:

Obavijest Komisije o utvrđivanju mjerodavnog tržišta u svrhu provedbe prava tržišnog natjecanja (OJ C 372, 09/12/1997).¹

Donošenjem ove Uredbe, bit će ispunjena u cijelosti obveza Vlade RH za propisivanjem kriterija i načina određivanja mjerodavnog tržišta iz članka 7. stavka 4. ZZTN-a.

¹ Tekst citirane Obavijesti Komisije dostavlja se u privitku u izvorniku na engleskom jeziku, te u neslužbenom prijevodu na hrvatski jezik

Člankom 76. stavkom 1. ZZTN-a utvrđeno je da će Vlada Republike Hrvatske propisati načinu utvrđivanja mjerodavnog tržišta iz članka 7. stavka 4. ZZTN-a donijeti u roku od tri mjeseca od dana stupanja ZZTN-a na snagu.

Upravo iz razloga što je ova Uredba osnovna uredba, predlaže se Vladi Republike Hrvatske da prvo donese Uredbu o načinu i kriterijima za utvrđivanje mjerodavnog tržišta.

Obrazloženje odredbi prijedloga Uredbe

Člankom 1. nacrtu prijedloga Uredbe, koji je sadržan u Općim odredbama, utvrđen je predmet nacrtu prijedloga Uredbe, a to su način i kriteriji utvrđivanja mjerodavnog tržišta kao temelja za izračunavanje tržišnih udjela u postupcima koje vodi Agencija. Definicije pojmova iz ZZTN-a i nacrtu prijedloga Uredbe dani su u članku 2.

U Glavi II pod nazivom Način utvrđivanja mjerodavnog tržišta nalazi se članak 3. kojim je propisana svrha utvrđivanja mjerodavnog tržišta dok su u članku 4. dane osnovne dimenzije mjerodavnog tržišta, tj. njegova proizvodna i zemljopisna dimenzija. Također, propisana je obveza utvrđivanja mjerodavnog tržišta za svaki konkretni slučaj.

Člankom 5. dana je definicija mjerodavnog tržišta u proizvodnom smislu, a definicija mjerodavnog tržišta u zemljopisnom smislu dana je u članku 6. nacrtu prijedloga Uredbe.

Način određivanja mjerodavnog tržišta u posebnim slučajevima utvrđen je u članku 7. nacrtu prijedloga Uredbe, a u Glavi III. dani su kriteriji za utvrđivanje mjerodavnog tržišta.

Tako su osnovni kriteriji za utvrđivanje mjerodavnog tržišta dani u članku 8., pojam zamjenjivosti potražnje obrađen je u članku 9., a zamjenjivost ponude razrađena je u članku 10. nacrtu prijedloga Uredbe.

Načini utvrđivanja postojanja potencijalnih konkurenata propisani su člankom 11. nacrtu prijedloga Uredbe, a u članku 12. dano je pojašnjenje pojma zapreka pristupa tržištu.

Glava IV. nacrtu prijedloga Uredbe koja nosi naziv Utvrđivanje tržišnih udjela a u kojoj se nalazi članak 13. kojim je propisano da se tržišni udjel izračunava za svakog poduzetnika temeljem njegovog tržišnog udjela u proizvodnji ili prodaji mjerodavnog proizvoda na mjerodavnom tržištu.

U članku 14. navode se podatci koje Agencija koristi za izračunavanje tržišnih udjela poduzetnika, a člankom 15. propisano je da se odredbe ovog nacrtu prijedloga Uredbe na odgovarajući način primjenjuju i na postupke koje Agencija vodi temeljem Zakona o državnim potporama („Narodne novine“, broj 140/05).

U prijelaznim i završnim odredbama, u članku 16. propisano je da danom stupanja na snagu ovog nacrtu prijedloga Uredbe prestaje važiti Uredba o načinu utvrđivanja mjerodavnog tržišta („Narodne novine“, broj 51/04), dok je člankom 17. propisano da ovaj nacrt prijedloga Uredbe stupa na snagu osmog dana od dana objave u „Narodnim novinama“.

Upravo iz razloga što se ovim nacrtom prijedloga Uredbe zamjenjuje važeća Uredba o načinu utvrđivanja mjerodavnog tržišta i što ne postoje značajne razlike u tim uredbama, nije predviđeno prijelazno razdoblje za primjenu Uredbe o načinu utvrđivanja mjerodavnog tržišta („Narodne novine“, broj 51/04).