

Klasa: UP/I 034-03/2015-01/004
Urbroj: 580-10/76-2015-032
Zagreb, 16. lipnja 2015.

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja na temelju članka 31., članka 38. stavaka 5. i 9. te članka 58. stavka 1. točke 15. Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja („Narodne novine“, brojevi: 79/09 i 80/13), postupajući po inicijativi poduzetnika Ri-telefax d.o.o., sa sjedištem u Rijeci, Trg Riječke rezolucije 5, zastupanog po Josipu Povrženiću, prokuristu, za pokretanje postupka utvrđivanja zlouporabe vladajućeg položaja protiv poduzetnika Novi list d.d., sa sjedištem u Rijeci, Zvonimirova 20/a, zastupanog po Nevenu Klarinu, predsjedniku uprave, na temelju odluke Vijeća za zaštitu tržišnog natjecanja u sastavu: Mladen Cerovac, mag. iur., predsjednik Vijeća, Vesna Patrlj, dipl. iur., zamjenica predsjednika Vijeća, Denis Matić, dipl. iur., mr. sc. Ljiljana Pavlic i mr. sc. Tatjana Peroković, članovi Vijeća, sa sjednice 24/2015., održane 16. lipnja 2015., donosi sljedeće

RJEŠENJE

Inicijativa se odbacuje jer ne postoje uvjeti za pokretanje postupka po službenoj dužnosti.

Obrazloženje

1. Inicijativa za pokretanje postupka

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (dalje u tekstu: Agencija) zaprimila je 27. siječnja 2015., u smislu članka 37. Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja („Narodne novine“, broj 79/09 i 80/13; dalje: ZZTN), inicijativu poduzetnika Ri-telefax d.o.o., Trg Riječke rezolucije 5, Rijeka, zastupanog po Josipu Povrženiću, prokuristu (dalje u tekstu: Ri-telefax) za pokretanje postupka po službenoj dužnosti utvrđivanja zlouporabe vladajućeg položaja protiv poduzetnika Novi list d.d., sa sjedištem u Rijeci, Zvonimirova 20/a, zastupanog po Nevenu Klarinu, predsjedniku uprave (dalje: Novi list).

Podnositelj inicijative, u bitnome, navodi kako mu je izdavačka djelatnost glavna djelatnost te već 24 godine izdaje tjednik-oglasnik „Burza“ koji izlazi četvrtkom i prodaje se na području Primorsko-goranske županije.

Nadalje, Ri-telefax navodi da je dvije godine nakon pokretanja „Burze“ poduzetnik Novi list pokrenuo tjednik-oglasnik „Butiga“ koji je izlazio utorkom po cijeni od 10,00 kuna na navedenom području. Međutim, podnositelj inicijative naglašava kako od 22. siječnja 2015. oglasnik „Butiga“ počinje izlaziti kao besplatan prilog dnevnoj novini „Novi list“ četvrtkom, zajedno po cijeni od 7,00 kuna.

Slijedom navedenoga, Ri-telefax smatra kako Novi list opisanim nametanjem nepravednih cijena tiskovina i primjenjujući nejednake uvjete na istovrsne poslove s drugim

poduzetnicima, čime ih se dovodi u nepovoljniji položaj u odnosu na konkurenciju, zlouporabljuje vladajući položaj na području Primorsko-goranske županije.

Pri tome, kao važnu činjenicu podnositelj inicijative ističe da je ista „Butiga“ prilog i u dnevnom listu „Glas Istre“ za područje Istre. Izdavač Glasa Istre izdavačko je društvo Glas Istre novine d.o.o. iz Pule, u vlasništvu istoga vlasnika koji je i većinski vlasnik Novog lista.

2. Prethodno ispitivanje stanja na mjerodavnom tržištu

Kako bi se utvrdile sve činjenične i pravne okolnosti u svrhu utvrđivanja ima li u konkretnom slučaju uvjeta za pokretanje postupka Agencije po službenoj dužnosti radi utvrđivanja sprječavanja, ograničavanja ili narušavanja tržišnog natjecanja protiv Novog lista, sukladno odredbi članka 38. stavka 1. i 3. te članka 39. ZZTN-a, a u svezi s člankom 13. ZZTN-a, Agencija je, na temelju odredbe članka 32. točke 1. a) i b) ZZTN-a, dopisima od 11. veljače 2015., 3. ožujka 2015., 17. travnja 2015. i 26. svibnja 2015. zatražila očitovanje, podatke i relevantnu dokumentaciju od: poduzetnika protiv kojega je podnesena inicijativa, 8 (osam) novinskih nakladnika, dodatno očitovanje od podnositelja inicijative te stručnu pomoć od Hrvatske gospodarske komore (dalje: HGK).

U razdoblju od 20. veljače 2015. do 1. lipnja 2015. Agencija je zaprimila naprijed navedena očitovanja.

2.1. Očitovanje Novog lista

Novi list udovoljio je traženom zahtjevu Agencije podnescima zaprimljenim u Agenciji 23. veljače 2015., 23. ožujka 2015. i 18. svibnja 2015. te se, u bitnome, očitovao kako slijedi.

Novi list je u poslovnim i financijskim poteškoćama te je u postupku predstečajne nagodbe na temelju Rješenja o otvaranju postupka predstečajne nagodbe, klase: UP/110/07/14-01/6912, urbroja: 04-06-14-6912-25, od 21. listopada 2014. S obzirom na tu situaciju, isti navodi kako je zadatak Uprave da iznađe rješenja kroz reorganizaciju i nove ponude čitateljima. Pri tome ističe kako je naklada i prodaja tjednika „Butiga“ bila u padu i predstavljala je financijski gubitak za društvo na godišnjoj razini od [...] kune.

Nadalje, rečeni poduzetnik iznosi podatak kako „Butiga“, kao prilog, izlazi jednom tjedno i to četvrtkom, kao sastavni dio dnevnika „Novi list“, koji se prodaje po cijeni od 7,00 kuna i ima najviše 32 stranice. Rečeni oglasnik dostupan je čitateljima na cijelom području Republike Hrvatske kao prilog uz dnevnik „Novi list“ i „Glas Istre“.

Prema mišljenju Novog lista, oglasnik „Butiga“ nema konkurente na tržištu oglasnika Primorsko-goranske županije jer isti prati sudbinu glavne stvari tj. dnevnika „Novi list“ kao nacionalnih novina odnosno „Glasa Istre“ koji je jedina dnevna novina na području Istarske županije. Pri tome, isti navodi kako oglasnik „Butiga“ postoji samo u tiskanoj varijanti jer kada je predmetni oglasnik postao prilog naprijed navedenih općeinformativnih dnevnika prestalo je izlaziti *online* izdanje tog oglasnika.

Vezano na pitanje o tome jesu li tiskani oglasnici i *online* izdanja oglasnika supstituti ili se mogu smatrati zasebnim tržištima, Novi list navodi kako su sadašnji trendovi gašenje tiskanih oglasnika i prijelaz na *online* izdanja bivših tiskanih oglasnika. Novi oglasnici izlaze samo u *online* varijantama jer se tiskana varijanta u potpunosti napušta.

U odnosu na općeinformativni dnevnik „Novi list“, rečeni je poduzetnik dostavio zatražene podatke o prodanoj nakladi te o ostvarenim prihodima od prodaje predmetnog dnevnika za 2012., 2013. i 2014. godinu.

Također je, a vezano za prilog „Butiga“, Novi list dostavio sljedeće zatražene podatke: *cost benefit* analizu koja je prethodila odluci da se predmetni oglasnik počne stavljati kao besplatan prilog uz dnevnik „Novi list“ četvrtkom, financijsku analizu predmetnog oglasnika u 2014., podatak o broju prodanih primjeraka oglasnika u 2012., 2013., 2014. i prva tri mjeseca 2015. za Primorsko-goransku županiju i za Republiku Hrvatsku, podatak o broju pretplatnika za *online* verziju predmetnog oglasnika u 2012., 2013., 2014. i prva tri mjeseca 2015., podatak o broju prodanih primjeraka dnevnika „Novi list“ u prva tri mjeseca 2015. u Primorsko-goranskoj županiji i Republici Hrvatskoj te podatak o procijenjenim tržišnim udjelima nakladnika na tržištu oglasnika u Primorsko-goranskoj županiji u 2012., 2013. i 2014. godini.

Zaključno, Novi list navodi kako ne zlorabljuje vladajući položaj posebno iz razloga što se „Butiga“ ne dijeli besplatno, već je dio dnevnika „Novi list“ koji se prodaje.

2.2. Dodatno očitovanje podnositelja inicijative

Podnescima zaprimljenim u Agenciji 28. travnja 2015. i 1. lipnja 2015. podnositelj inicijative je dostavio zatraženo dodatno očitovanje i podatke, a u kojima u bitnome navodi kako slijedi.

Većih konkurenata nema jer se samo u simboličnim nakladama prodaje „Oglasnik“ po cijeni od 12,00 kuna, koji izlazi dva puta tjedno (utorkom i četvrtkom), pretežito s oglasima iz Zagreba i okolice i „Mali oglasnik - Slobodna Dalmacija“ po cijeni od 10,00 kuna, koji izlazi tjedno s oglasima iz Dalmacije.

Prema dosadašnjem iskustvu, Ri-telefax navodi kako tiskano izdanje i internetske stranice „Burze“ funkcioniraju kao zasebni mediji, tiskano izdanje ima svoje konkurente među drugim tiskanim oglasnicima, dok internetske stranice imaju svoje konkurente među online oglasnicima i međusobno se ne poklapaju.

Slijedom navedenoga, isti je mišljenja kako tiskani oglasnici i *online* oglasnici funkcioniraju kao zasebna tržišta s drugačijim profilom korisnika (osobito s obzirom na dob), koji imaju različite navike korištenja oglasnika.

Pri tome naglašava kako se način uporabe ovih dvaju medija uvelike razlikuje, kao i mogućnost naplate usluge s obzirom na trenutnu fazu razvoja internetskih oglasnika u Republici Hrvatskoj.

Ujedno je, a vezano za prilog „Burza“, podnositelj inicijative dostavio sljedeće zatražene podatke: podatak o broju prodanih tiskanih primjeraka oglasnika u 2010., 2011., 2012., 2013., 2014. i prvih pet mjeseci 2015. za Primorsko-goransku županiju i za Republiku Hrvatsku, podatak o broju pretplatnika za online verziju predmetnog oglasnika u 2012., 2013., 2014. i prva tri mjeseca 2015. te podatak o procijenjenim tržišnim udjelima nakladnika na tržištu oglasnika u Primorsko-goranskoj županiji u 2012., 2013. i 2014. godini.

2.3. Očitovanje novinskih nakladnika

Agencija je zatražila očitovanje najvećih aktivnih novinskih nakladnika u Republici Hrvatskoj, a prema podacima dobivenima iz provedenog Istraživanja tržišta tiska u Republici Hrvatskoj 2013. u predmetu klase: 957-01/14-03/001.

Pri tome valja naglasiti kako je Agencija predmetnim istraživanjem obuhvatila poduzetnike koji su prvenstveno određeni temeljem Upisnika koji vodi HGK, a na temelju kojeg HGK vodi javno dostupnu Evidenciju izdanih potvrda o upisu u Upisnik HGK-a o izdavanju i distribuciji tiska, dok je drugi izvor za utvrđivanje poduzetnika koji djeluju na mjerodavnom tržištu bio

Adresar dnevnika, tjednika, mjesečnika, radija, televizije koji se vodi pri Hrvatskom novinarskom društvu.

Sljedom navedenoga, zatražena su očitovanja od sljedećih nakladnika: 24sata d.o.o., Večernji list d.o.o., Europapress holding d.o.o., Slobodna Dalmacija d.d., Glas Istre novine d.o.o., RTD d.o.o., Glas Slavonije d.d., i Edit Rijeka novinsko-izdavačka ustanova.

Svi naprijed navedeni nakladnici dostavili su zatražene podatke o prodanoj nakladi i ostvarenim prihodima od prodaje općeinformativnih dnevnika u 2012., 2013. i 2014. na području Primorsko-goranske županije, a koji su prikazani na stranici 5. ovog rješenja.

2.4. Očitovanje HGK-a

Dana 24. veljače 2015. Agencija je zaprimila zatraženo očitovanje HGK-a koji, u bitnome, navodi kako od 1. lipnja 2004. vodi Upisnik o izdavanju i distribuciji tiska sukladno Zakonu o medijima te nabroja relevantne odredbe vezane za predmetnu problematiku, prvenstveno ističući članak 12. tog zakona na temelju kojeg su izrađeni Prijavni upitnici HGK-a koje nakladnici i distributeri tiskanih medija moraju ispuniti (s odgovarajućim prilogima) kako bi bili upisani u komorski upisnik te o tomu dobili i odgovarajuću potvrdu.

Između ostalog, HGK ukazuje na odredbe članka 12., 32., 34. i 38. Zakona o medijima te naglašava kako nije moguće utvrditi koja je bila stvarno otisnuta i prodana naklada neke tiskovine na određeni dan, kao i činjenicu da posebni propis nije precizno utvrdio nakladnicima obvezu evidentiranja besplatno podijeljenih tiskovina koje su prodane putem pretplate, po raznim trgovačkim kućama (npr. Konzum, Billa, Kaufland, Lidl, Plodine i sl. - iako je također poznato da neke od njih imaju ugovore o prodaji s drugim distributerima tiska, a ne izravno s redakcijama tiskovina).

3. Činjenice utvrđene tijekom prethodnog ispitivanja stanja na mjerodavnom tržištu

Zakon o medijima („Narodne novine“, brojevi: 59/04, 84/11 i 81/13, dalje: ZoM) uređuje predmetnu djelatnost. Odredbe predmetnog zakona u skladu su s Direktivom 2006/123/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 12. prosinca 2006. o uslugama na unutarnjem tržištu (SL L 376, 27. 12. 2006.).

Zaštita tržišnog natjecanja propisana je odredbama članaka 35. do 37. ZoM-a. Članak 35. propisuje da se na nakladnike, pravne osobe koje obavljaju poslove distribucije medija, kao i na druge pravne osobe koje obavljaju poslove u svezi javnog informiranja primjenjuju propisi o zaštiti tržišnog natjecanja.

Prema podacima prikupljenima tijekom prethodnog ispitivanja stanja na tržištu, proizlazi da Novi list djeluje na dva tržišta – tržištu općeinformativnih dnevnika gdje izdaje i tiska istoimeni dnevnik, te na tržištu oglasnika gdje izdaje i tiska oglasnik Butigu.

Naime, iako je „Novi list“ dnevnik koji se prodaje na nacionalnoj razini te je kao takav dostupan u svim županijama, ipak se preko 90% prodaje Novog lista ostvaruje na području Primorsko-goranske županije.

Isto vrijedi i za tržište oglasnika. Oglasnici „Butiga“ i „Burza“ najveću prodaju ostvaruju u Primorsko-goranskoj županiji gdje se realizira preko 90% ukupne prodaje navedena dva oglasnika. Oba oglasnika pretežito nude oglase s područja Primorsko-goranske županije.

Tržište tiska, točnije tržište prodane naklade tiska i tržište oglašavanja u tisku u Republici Hrvatskoj, u posljednjih nekoliko godina bilježi trend pada. Navedeno jasno proizlazi iz

podataka prikupljenih tijekom istraživanja stanja tržišta tiska u Republici Hrvatskoj u 2013. godini, koje je Agencija provela u predmetu klase: 957-01/14-03/001.

Navedeni trend pada je evidentan i kada se promatra samo razina Primorsko-goranske županije, a što je jasno prikazano u tablicama 1. i 2. na primjeru općeinformativnih dnevnika. Iz podataka razvidno je kako se prodana naklada smanjuje iz godine u godinu za svaki pojedini općeinformativni dnevnik, uključivo i Novi list.

Tablica 1. Kretanje prodane naklade općeinformativnih dnevnika u Primorsko-goranskoj županiji

Nakladnik	Općeinformativni dnevnik	Prodana naklada			Udjeli prema prodanoj nakladi u %		
		2012.	2013.	2014.	2012.	2013.	2014.
Slobodna Dalmacija d.d.	Slobodna Dalmacija	[...]	[...]	[...]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
24sata d.o.o.	24sata	[...]	[...]	[...]	[30-40]	[30-40]	[30-40]
	Poslovni dnevnik	[...]	[...]	[...]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Glas Istre novine d.o.o.	Glas Istre	[...]	[...]	[...]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Europapress holding d.o.o.	Jutarnji list	[...]	[...]	[...]	[5-10]	[5-10]	[5-10]
Večernji list d.o.o.	Večernji list	[...]	[...]	[...]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Glas Slavonije d.d.	Glas Slavonije	[...]	[...]	[...]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
NIU EDIT, Rijeka	La Voce Del Popolo	[...]	[...]	[...]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Novi list d.d.	Novi list	[...]	[...]	[...]	[50-60]	[50-60]	[50-60]
UKUPNO		[...]	[...]	[...]	100,00	100,00	100,00

Izvor: očitovanja nakladnika
Obrada: AZTN

Tablica 2. Kretanje prihoda od prodaje općeinformativnih dnevnika u Primorsko-goranskoj županiji

Nakladnik	Općeinformativni dnevnik	Prihodi od prodaje			Udjeli prema prihodima od prodaje u %		
		2012.	2013.	2014.	2012.	2013.	2014.
Slobodna Dalmacija d.d.	Slobodna Dalmacija	[...]	[...]	[...]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
24sata d.o.o.	24sata	[...]	[...]	[...]	[20-30]	[20-30]	[20-30]
	Poslovni dnevnik	[...]	[...]	[...]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Glas Istre novine d.o.o.	Glas Istre	[...]	[...]	[...]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Europapress holding d.o.o.	Jutarnji list*	[...]	[...]	[...]	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Večernji list d.o.o.	Večernji list	[...]	[...]	[...]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Glas Slavonije d.d.	Glas Slavonije	[...]	[...]	[...]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
NIU EDIT, Rijeka	La Voce Del Popolo	[...]	[...]	[...]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Novi list d.d.	Novi list	[...]	[...]	[...]	[60-70]	[50-60]	[50-60]
UKUPNO		[...]	[...]	[...]	100,00	100,00	100,00

*maloprodajna vrijednost

Izvor: očitovanja nakladnika
Obrada: AZTN

Iz navedenih se podataka može zaključiti kako iako Novi list na tržištu općeinformativnih dnevnika u Primorsko-goranskoj županiji drži vodeću poziciju i prema kriteriju broja prodanih primjeraka i prema kriteriju ostvarenih prihoda od prodaje, riječ je o tržištu koje ukupno, ali i na pojedinačnoj razini nakladnika i općeinformativnih dnevnika ostvaruje pad i prodane naklade i prihoda od prodaje iz godine u godinu u promatranom razdoblju.

Nadalje, kada je riječ o oglasnicima, Novi list se očitovao u podnesku od 12. svibnja 2015. da tiskani oglasnici i *online* izdanja u Hrvatskoj imaju svoju povijest koja prati trendove u klasičnoj izdavačkoj i medijski konvergentnoj industriji.

Navedeno potvrđuju i podaci prikupljeni od podnositelja inicijative i Novog lista, a prikazani u tablici 3. iz koje je razvidan pad prodane naklade oba oglasnika u svakoj od godina u promatranom razdoblju.

Tablica 3. Ukupna prodaja oglasnika „Butiga“ i „Burza“ u Republici Hrvatskoj

[...]

*od 90% do 93% prodaje ostvareno je na području Primorsko-goranske županije

Izvor: podnesci poduzetnika Novi list i Ri-telefax
Obrada: AZTN

U tablici 3. prikazana je ukupna prodaja oglasnika „Butiga“ i „Burza“ u Republici Hrvatskoj, od čega je od 90% do 93% prodaje ostvareno na području Primorsko-goranske županije. Iz tablice proizlazi kako vodeću poziciju na tržištu tiskanih oglasnika u Primorsko-goranskoj županiji ima podnositelj inicijative Ri-telefax sa oglasnikom Burza. Dakle, na navedenom tržištu se Novi list ne nalazi u vladajućem položaju.

Oglasnik „Butiga“ samostalno je izlazio od 1994. godine, a od 22. siječnja 2015. izlazi kao prilog dnevnika „Novi list“ i „Glas Istre“.

Prema navodima Ri-telefaksa, na tržištu oglasnika u Primorsko-goranskoj županiji od 2012. do početka 2015. tržišni su udjeli bili manje-više nepromijenjeni te je „Burza“ ostvarivala udjel od oko 65%, „Butiga“ 30%, a ostali oglasnici 5%. Navedeno je razvidno iz tablice 3., kao i evidentan trend pada prodaje tiskanih oglasnika na području Primorsko-goranske županije. Navedeni pad nastavljen je i u 2015. godini, a utvrđeno je kako je broj prodanih primjeraka „Burze“ u Primorsko-goranskoj županiji padao iz godine u godinu i prije odluke Novog lista da svoj oglasnik „Butigu“ besplatno dijeli kao prilog dnevniku „Novi list“. Naime, tek od 22. siječnja 2015. „Butiga“ se kao oglasnik ne prodaje zasebno već četvrtkom izlazi kao besplatan prilog „Novog lista“.

Pri tome je važno naglasiti kako je Agencija tijekom prethodnog ispitivanja stanja na predmetnom tržištu, budući da utvrđivanje tržišnih udjela pruža iznimno statičnu sliku tržišta i stoga nije dostatan indikator postojanja vladajućeg položaja, postupajući sukladno članku 12. stavku 1. točki 2. alineji 2. ZZTN-a, utvrdila kako poduzetnik Novi list nema značajnu financijsku snagu, a što potvrđuje podatak kako je nad istim pokrenut predstečajni postupak. Navedeno, uz podatak o trendu pada prodane naklade tiskovina u posljednjih nekoliko godina na cjelokupnom tržištu u Republici Hrvatskoj i kompetitivni pritisak koji online izdanja tiskovina vrše na tiskana izdanja, govori u prilog činjenici da je Novi list imao opravdani interes glede donošenja predmetne poslovne odluke.

Nadalje, u Republici Hrvatskoj i u komparativnoj praksi drugih zemalja je uobičajeno da nakladnici dnevnog općeinformativnog tiska u tiskovinama objavljuju tematske priloge različitog sadržaja (primjerice sportske, modne, poslovne i sl.), a da takvo djelovanje ne predstavlja narušavanje važećih propisa o zaštiti tržišnog natjecanja .

Tu je potrebno posebno naglasiti kako gore navedena praksa, time i predmetno postupanje poduzetnika Novi list ne nanosi štetu krajnjim potrošačima.

4. Odluka Vijeća za zaštitu tržišnog natjecanja

Na temelju dostavljene dokumentacije i utvrđenog činjeničnog stanja tijekom prethodnog ispitivanja stanja na mjerodavnom tržištu, Vijeće za zaštitu tržišnog natjecanja (dalje: Vijeće),

sukladno ovlastima iz članka 27. i članka 31. ZZTN-a, na sjednici 24/2015., održanoj 16. lipnja 2015., razmatralo je navedeni predmet te je donijelo odluku da se inicijativa poduzetnika Ri-telefax, u smislu članka 38. stavaka 5. i 9. ZZTN-a, odbaci jer ne postoje uvjeti za pokretanje postupka Agencije po službenoj dužnosti radi utvrđivanja sprječavanja, ograničavanja ili narušavanja tržišnog natjecanja zlouporabom vladajućeg položaja protiv poduzetnika Novi list, u smislu članka 39. ZZTN-a, a primjenom članka 13. ZZTN-a.

Vijeće svoju odluku obrazlaže kako slijedi.

Sukladno propisima o zaštiti tržišnog natjecanja zabranjena je svaka zlouporaba vladajućeg položaja koja se očituje na neki od načina osobito propisanih člankom 13. ZZTN-a, a kojim se osobito zabranjuje: izravno ili neizravno nametanje nepravednih kupovnih ili prodajnih cijena, odnosno drugih nepravednih trgovinskih uvjeta, ograničavanje proizvodnje, tržišta ili tehnološkog razvitka na štetu potrošača, primjena nejednakih uvjeta na istovrsne poslove s drugim poduzetnicima, čime ih se dovodi u nepovoljniji položaj u odnosu na konkurenciju, te uvjetovanje sklapanja ugovora pristankom drugih ugovornih strana na dodatne obveze, koje po svojoj prirodi ili običajima u trgovini nisu u izravnoj vezi s predmetnom tih ugovora.

U Republici Hrvatskoj i u komparativnoj praksi drugih zemalja je uobičajeno da nakladnici dnevnog općeinformativnog tiska u tiskovinama objavljuju manje tematske priloge različitog sadržaja, kao primjerice oglasnik u konkretnom slučaju, a da takvo djelovanje ne predstavlja narušavanje važećih propisa o zaštiti tržišnog natjecanja.

Dapače, promatrajući dobrobit potrošača kao jednu od pokretačkih snaga politike tržišnog natjecanja, specifični prilozi koji se objavljuju u dnevnom općeinformativnom tisku pridonose bogatijem sadržaju medija, te time predstavljaju prednost za potrošača. Stoga, donošenjem odluke o besplatnom dijeljenju „Butige“ kao priloga općeinformativnom dnevniku „Novi list“ poduzetnik Novi list nije negativno utjecao na položaj krajnjih korisnika.

Naime, opisano postupanje Novog lista omogućuje potrošačima da koriste prednosti sustava slobodnog tržišta u kojemu poduzetnici udovoljavaju željama potrošača većom kvalitetom svojih proizvoda i usluga te nižim cijenama, a sve u cilju efikasnosti i povećanja blagostanja potrošača.

Slijedom navedenog, u konkretnom slučaju nema dostatno indicija za pokretanje postupka utvrđivanja sprječavanja, ograničavanja ili narušavanja tržišnog natjecanja, po službenoj dužnosti, protiv poduzetnika Novi list, u smislu članka 39. ZZTN-a, a vezano za primjenu članka 13. ZZTN-a.

Stoga je Agencija, na temelju odluke Vijeća, a primjenom članka 38. stavaka 5. i 9. ZZTN-a, odlučila kao u izreci ovoga rješenja.

Uputa o pravnom lijeku

Protiv ovog rješenja nije dopuštena žalba, ali nezadovoljna stranka može tužbom pokrenuti upravni spor pred Visokim upravnim sudom Republike Hrvatske u roku od trideset (30) dana od dana dostave ovoga rješenja.

Predsjednik Vijeća za
zaštitu tržišnog natjecanja

Mladen Cerovac, mag. iur.

Dostaviti:

1. Ri-telefax d.o.o., g. Josip Povrženić, prokurist, Trg Riječke rezolucije 5, 51000 Rijeka;
2. Novi list d.d., g. Neven Klarin, predsjednik uprave, Zvonimirova 20/a, 51000 Rijeka;
3. Pismohrana, ovdje.

Napomena:

Sukladno članku 53. ZZTN-a, podaci koji predstavljaju poslovnu tajnu izuzeti su od objavljivanja te su u tekstu navedeni podaci označeni [...], odnosno koriste se postotci u rasponu.