

VLADA REPUBLIKE HRVATSKE

1159

Na temelju članka 7. stavka 2. Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja («Narodne novine», broj 122/2003), Vlada Republike Hrvatske je na sjednici održanoj 15. travnja 2004. godine donijela

UREDBU

O NAČINU UTVRĐIVANJA MJERODAVNOG TRŽIŠTA

1. OPĆE ODREDBE

Predmet Uredbe

Članak 1.

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

(2) U smislu stavka 1. ovoga članka, Uredba se primjenjuje na postupke ocjene sporazuma poduzetnika, utvrđivanja zlorabom vladajućeg položaja poduzetnika na tržištu i ocjene dopuštenosti koncentracija poduzetnika.

Značenje pojmova

Članak 2.

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

- a) *Agencija* je Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja;
- b) *dobavljač* je proizvođač ili koji drugi poduzetnik kod kojeg se nabavljaju proizvodi i/ili usluge za daljnju reprodukciju i/ili prodaju odnosno za krajnju uporabu;
- c) *hrvatski poduzetnik* je poduzetnik s prebivalištem ili sjedištem u Republici Hrvatskoj;
- d) *proizvod* je pravnotehnički izraz za proizvod i/ili uslugu;
- e) *komplementarni proizvod* je proizvod složen 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;
- f) *mjerodavni proizvod* je proizvod najuže povezan s mjerodavnim tržištem u proizvodnom smislu;
- g) *potencijalni tržišni takmaci* 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;
- h) *potrošač* je fizička osoba koja kupuje odnosno troši ili bi u nekoj određenoj situaciji mogao trošiti neki proizvod;
- i) *tržišni takmaci* su poduzetnici koji djeluju na istom mjerodavnom tržištu natječući se u nuđenju i prodaji proizvoda;

j) *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 nekog proizvoda na mjerodavnom tržištu u nekom razdoblju;

k) *Zakon* je Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja;

l) *zamjenski proizvod (supstitut)* je proizvod koji s obzirom na svoja svojstva, cijenu, namjenu i navike potrošača može zamijeniti drugi (mjerodavni) proizvod i na taj način zadovoljiti istorodnu potrebu potrošača;

m) *zapreke pristupa tržištu* su svi oni čimbenici koji novim tržišnim takmacima otežavaju ili sprječavaju da pristupe nekom tržištu.

2. MJERODAVNO TRŽIŠTE

Svrha utvrđivanja mjerodavnog tržišta

Članak 3.

(1) Mjerodavno tržište, u smislu članka 7. Zakona, određeno je kao tržište određenih proizvoda koje su predmet obavljanja djelatnosti poduzetnika na određenom zemljopisnom području.

(2) Svrha utvrđivanja mjerodavnog tržišta je određivanje proizvoda s kojima se poduzetnici tržišno natječu, te područja na kojem se natječu.

3. NAČIN UTVRĐIVANJA MJERODAVNOG TRŽIŠTA

Način utvrđivanja 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 (zamjenski proizvodi odnosno supstituti).

Mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu

Članak 6.

(1) Mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu obuhvaća cjelokupan ili dio teritorija Republike Hrvatske, na kojem se tržišni takmaci natječu u prodaji i/ili nabavi proizvoda pod jednakim ili dovoljno ujednačenim uvjetima koji to tržište bitno razlikuje od susjednih tržišta.

(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 takmacima na tržištu, osobito 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.

Kriteriji za utvrđivanje mjerodavnog tržišta

Članak 7.

(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 tržišnih takmaca 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 za proizvodom

Članak 8.

(1) Pojam zamjenjivosti potražnje za određenim proizvodom odnosi se na utvrđivanje vrsta ili asortimana proizvoda koje potrošači smatraju međusobno zamjenjivima ili supstitutima, u smislu članka 5. ove Uredbe.

(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 posto), 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 posto), 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 za proizvodom

Članak 9.

Pod pojmom zamjenjivosti ponude za određenim proizvodom podrazumijeva se sposobnost proizvođača 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.

Postojanje potencijalnih tržišnih takmaca

Članak 10.

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

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

Postojanje zapreka pristupa tržištu

Članak 11.

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

4. UTVRĐIVANJE MJERODAVNOG TRŽIŠTA U POSEBNIM SLUČAJEVIMA

Članak 12.

(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 (*world-wide*), 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 – fizičkim ili pravnim osobama ili njihovim udruženjima s prebivalištem ili sjedištem izvan Republike Hrvatske (primjerice kada se hrvatski poduzetnici javljaju kao ponuditelji na međunarodnim javnim nadmetanjima).

5. 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 utvrđuje se, u pravilu, godišnje, a po potrebi se može utvrditi i duže ili kraće razdoblje.

(4) Ukupno trajanje razdoblja za koje se prikupljaju i utvrđuju podaci o tržišnim udjelima, u smislu stavka 3. ovoga članka, ne može biti duže od pet godina.

Podaci za izračunavanje tržišnih udjela

Članak 14.

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

- a) podaci dostavljeni od poduzetnika uključujući i poduzetnike koji nisu stranka u konkretnom postupku (npr. tržišni takmaci),
- b) podaci strukovnih udruga, udruga poslodavaca, udruga za zaštitu potrošača,
- c) podaci Državnog zavoda za statistiku,
- d) podaci ministarstava i drugih tijela državne uprave,
- e) podaci regulatornih tijela,
- f) podaci neovisnih institucija koje se bave istraživanjem tržišta,
- g) podaci tijela jedinica lokalne ili područne (regionalne) samouprave,
- h) podaci Agencije.

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

6. PRIJELAZNE I ZAVRŠNE ODREDBE

Članak 15.

Ova Uredba se na odgovarajući način primjenjuje i na postupke odobravanja, nadzora provedbe i povrata općih i pojedinačnih državnih potpora koje vodi Agencija u smislu odredaba Zakona o državnim potporama (»Narodne novine«, broj 47/2003).

Članak 16.

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

Klasa: 330-01/04-01/02
Urbroj: 5030114-04-1
Zagreb, 15. travnja 2004.

Predsjednik
dr. sc. Ivo Sanader, v. r.