

Klasa: UP/I 030-02/2010-01/023
Urbroj: 580-06/41-2012-235
Zagreb, 6. rujna 2012.

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja temeljem članka 30. točke 2., članka 31., članka 49. stavaka 2. i 3. i članka 58. stavka 1. točke 9., u svezi članka 13. Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja («Narodne novine», broj 79/09), u postupku utvrđivanja narušavanja tržišnog natjecanja zlouporabom vladajućeg položaja protiv poduzetnika Europlakat d.o.o., sa sjedištem u Zagrebu, Zagorska 2, kojeg zastupa Hrvoje Prkačin, direktor, po službenoj dužnosti, sukladno odluci Vijeća za zaštitu tržišnog natjecanja u sastavu: Mladen Cerovac, mag.iur., zamjenik predsjednice Vijeća, Vesna Patrlj, dipl.iur., Milivoj Maršić, dipl.oec. i dr.sc. Mirna Pavletić-Župić, članovi Vijeća, sa 116. sjednice, održane 6. rujna 2012., donosi sljedeće

R J E Š E N J E

1. Prihvaćaju se mjere, uvjeti i rokovi predloženi od strane poduzetnika Europlakat d.o.o. sa sjedištem u Zagrebu, Zagorska 2 kojima se taj poduzetnik obvezao da će od 1. siječnja 2013. u poslovanju sa svojim kupcima primjenjivati novi Cjenik usluga koji se sastoji od cjenika za najam billboard i city light oglasnih površina, pravila i procedura prilikom naručivanja plakata, cjenika tiska kao dodatne usluge neobvezujućeg karaktera te tehničkih standarda i općih uvjeta poslovanja tog poduzetnika, a koji je u odnosu na Cjenik iz 2010. Europlakat d.o.o. utvrdio na način da je:
 - uveo zasebne cjenike za oglašavanje prema vrsti oglasne površine (billboard, city light), pri čemu je visina cijene oglašavanja ostala nepromijenjena u odnosu na Cjenik iz 2010.,
 - uveo kategoriju manipulativnih troškova koja obuhvaća troškove cjelokupne logistike distribucije po Republici Hrvatskoj do pripreme plakata za mokro lijepljenje u jednakom iznosu za sve kupce, neovisno o tome koristi li kupac istovremeno i uslugu tiska putem Europlakata d.o.o.,
 - uveo kategoriju dodatnog troška koja se zaračunava kupcu u slučaju kada kupac sam dostavi plakate, isključivo u odnosu na provjeru kakvoće i tehničke usklađenosti plakata sukladno industrijskim standardima Europlakata d.o.o.,
 - utvrdio rokove i rabate za dostavu materijala za tisak, odnosno već tiskanih plakata za sve kupce,
 - utvrdio visinu cijene tiska u odnosu na količinu naručenih plakata,
 - snizio cijenu za tisak plakata namijenjenih billboard oglasnoj površini od 20 do 100 komada u odnosu na Cjenik iz 2010.,
 - snizio cijenu za tisak plakata namijenjenih city light oglasnoj površini do 50 komada u odnosu na Cjenik iz 2010.

Rok izvršenja: 1. siječnja 2013.

2. Predložene mjere, uvjeti i rokovi iz točke 1. izreke ovoga rješenja ocjenjuju se dostatnima za otklanjanje negativnih učinaka i ponovnu uspostavu tržišnog natjecanja.
3. Predložene mjere, uvjeti i rokovi iz točke 1. izreke ovoga rješenja ovim rješenjem postaju obvezni za poduzetnika Europlakat d.o.o.
4. Nalaže se poduzetniku Europlakat d.o.o. da na svojim internetskim stranicama objavi novi Cjenik usluga iz točke 1. izreke ovoga rješenja.

Rok izvršenja: 1. siječnja 2013.

5. Nalaže se poduzetniku Europlakat d.o.o. da do 31. prosinca 2015. izvješćuje Agenciju za zaštitu tržišnog natjecanja o svakoj izmjeni Cjenika usluga iz točke 1. izreke ovoga rješenja.
6. Utvrđuje se da, nakon ispunjenja naloga iz točke 4. i 5. izreke ovoga rješenja, nema uvjeta za daljnje vođenje postupka protiv poduzetnika Europlakat d.o.o. u ovom predmetu.
7. Ako Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja utvrdi da se poduzetnik ne pridržava utvrđenih mjera, uvjeta i rokova iz točke 1. izreke ovoga rješenja, takvo postupanje smatrat će se povredom Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja što će se utvrditi posebnim rješenjem kojim će se izreći i upravno-kaznena mjera.
8. Poduzetnik Europlakat d.o.o. obveznik je plaćanja upravne pristojbe u iznosu od 35.000,00 kuna. Upravna pristojba uplaćuje se u korist Državnog proračuna Republike Hrvatske.

Rok izvršenja: osam (8) dana od dana dostave ovoga rješenja.

9. Izreka ovog rješenja bit će objavljena u „Narodnim novinama“.

O b r a z l o ž e n j e

I. Postupak utvrđivanja zlouporabe vladajućeg položaja

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (dalje: Agencija) je 27. veljače 2012., sukladno zakonskim ovlastima iz članka 30. točke 2. i članka 31. Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja („Narodne novine“, broj: 79/09; dalje: ZZTN), temeljem članka 38. stavka 1. i članka 39. ZZTN-a, a u svezi članka 13. ZZTN-a, protiv poduzetnika Europlakat d.o.o., sa sjedištem u Zagrebu, Zagorska 2, kojeg zastupa Hrvoje Prkačin, direktor (dalje: Europlakat), po službenoj dužnosti donijela zaključak o pokretanju postupka klase: UP/I 030-02/2010-01/023, urbroja: 580-06/41-12-183, radi utvrđivanja narušavanja tržišnog natjecanja zlouporabom vladajućeg položaja na mjerodavnom tržištu vanjskog oglašavanja u Republici Hrvatskoj, zbog postojanja dostatnih indicija da taj poduzetnik primjenjuje nejednake, diskriminatorne i netransparentne uvjete u odnosu na troškove obrade i distribucije plakata sadržane u novom cjeniku usluga tog poduzetnika u primjeni od 1. siječnja 2010.

Člankom 13. točkom 3. ZZTN-a zabranjena je svaka zlouporaba vladajućeg položaja jednog ili više poduzetnika na mjerodavnom tržištu, a osobito primjena nejednakih uvjeta za

istovrsne poslove s drugim poduzetnicima, čime ih se dovodi u nepovoljniji položaj u odnosu na konkurenciju.

II. Stranka u postupku

II.I. Europlakat d.o.o.

Europlakat d.o.o., koji je upisan u registar kod Trgovačkog suda u Zagrebu, temeljem rješenja sa matičnim brojem subjekta upisa: 080195950, registriran je za iznajmljivanje vlastitih nekretnina, promidžbu (reklamu i propagandu), zastupanje inozemnih tvrtki, uvoz i izvoz reklamnih nosača (panoa), strojeva i alata za proizvodnju nosača i uređaja za reprodukciju, uređaja za reklamiranje i drugo. Rečeni poduzetnik obavlja djelatnost vanjskog oglašavanja u Republici Hrvatskoj.

Europlakat je imatelj 100 posto udjela u temeljnom kapitalu poduzetnika Metropolis Media d.o.o., sa sjedištem u Zagrebu, Zagorska 2, poduzetnika koji također obavlja djelatnost vanjskog oglašavanja u Republici Hrvatskoj.

Europlakat je član regionalno prisutne Europlakat grupe, čiji su vlasnici francuski JCDecaux (drugi najveći svjetski i najveći europski sustav za vanjsko oglašavanje), APG (najveća švicarska tvrtka za vanjsko oglašavanje), te Ankünder iz Graza (jedna od najvećih austrijskih tvrtki za vanjsko oglašavanje).

III. Primijenjeni propisi

Agencija je u ovom predmetu primijenila odredbe Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja ("Narodne novine", broj 122/03; dalje: ZZTN iz 2003.), te ZZTN-a i Uredbe o načinu utvrđivanja mjerodavnog tržišta („Narodne novine», broj 9/11; dalje: Uredba o mjerodavnom tržištu).

Agencija je prethodno ispitivanje stanja na mjerodavnom tržištu u konkretnom slučaju, temeljem anonimne inicijative od 8. srpnja 2010., provela primjenom u tom trenutku važećeg ZZTN-a iz 2003., u smislu članka 37. točke 8. i 9. ZZTN-a iz 2003.

Naime, u anonimnoj je inicijativi u bitnome navedeno kako Europlakat kao najznačajniji poduzetnik koji obavlja djelatnost vanjskog oglašavanja u Republici Hrvatskoj zlouporabljuje svoj vladajući položaj na način da je donošenjem novog cjenika oglašavanja i općih uvjeta poslovanja i sklapanjem ugovora o tisku plakata s poduzetnicima [...] i [...] stavio u neravnotežan položaj poduzetnike koji obavljaju djelatnost tiska plakata, budući da isti moraju plaćati nerealno visoke troškove distribucije i obrade plakata.

U tijeku predmetnog ispitivanja stanja na mjerodavnom tržištu u ovom predmetu, dana 1. listopada 2010. godine, stupio je na snagu novi ZZTN.

Sukladno članku 75. tog, danas važećeg ZZTN-a, zahtjevi za pokretanje postupaka za koje je nadležna Agencija zaprimljeni do 30. rujna 2010., kao i postupci koji su pokrenuti u Agenciji do 30. rujna 2010., okončat će se primjenom odredaba prethodno važećeg ZZTN-a iz 2003.

Međutim, budući da je u konkretnom slučaju prethodno ispitivanje stanja na mjerodavnom tržištu provedeno po službenoj dužnosti, odnosno da nema zahtjeva stranke u smislu članka 42. ZZTN-a iz 2003., a s obzirom na činjenicu da postupak nije pokrenut zaključkom u smislu članka 41. stavka 1. i članka 46. ZZTN-a iz 2003., predmetni postupak je u svezi članka 13. po službenoj dužnosti pokrenut zaključkom u smislu članka 38. stavka 1. i članka 39. i predmetno rješenje doneseno primjenom danas važećeg ZZTN-a.

U dijelu kojim se uređuju pitanja provedbe postupka pred Agencijom koji nije propisan odredbama ZZTN-a, kao posebnog zakona, u smislu članka 35. stavka 1. ZZTN-a, Agencija je podredno primijenila odredbe Zakona o općem upravnom postupku („Narodne novine“, broj 47/09; dalje: ZoUP).

Nadalje, člankom 74. ZZTN-a propisano je kako se, u primjeni ZZTN-a, a osobito u slučajevima postojanja pravnih praznina ili dvojbi pri tumačenju propisa, u skladu sa člankom 70. Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju između Europskih zajednica i njihovih država članica i Republike Hrvatske (»Narodne novine - Međunarodni ugovori«, broj 14/01; dalje: SSP), primjenjuju na odgovarajući način kriteriji koji proizlaze iz primjene pravila o tržišnom natjecanju u Europskim zajednicama. Člankom 70. stavkom 2. SSP-a određuje se da će se svako ponašanje suprotno pravilima tržišnog natjecanja ocjenjivati na temelju kriterija koji proizlaze iz primjene pravila o tržišnom natjecanju u Europskim zajednicama, posebice članaka 81., 82. i 86. Ugovora o osnivanju Europskih zajednica i instrumenata za tumačenje koje su usvojile njezine institucije, a koji su stupanjem na snagu Ugovora iz Lisabona o izmjenama i dopunama Ugovora o Europskoj uniji i Ugovora o uspostavi Europske zajednice (dalje: Ugovor o funkcioniranju EU ili Lisabonski ugovor) postali članci 101., 102. i 106.

Polazeći od navedenih odredbi SSP-a, cjelokupna pravna stečevina Europske unije (*acquis communautaire*), koju čini primarno i sekundarno zakonodavstvo Europske unije, ali i sudska praksa, prvenstveno praksa Suda EU, važan je interpretativni instrument za primjenu hrvatskih propisa o zaštiti tržišnog natjecanja u slučaju pravnih praznina ili dvojbi u tumačenju tih propisa.

Stoga, Agencija je u ovom predmetu primijenila na odgovarajući način kriterije iz Priopćenja Komisije - Upute o provedbenim prioritetima Komisije u primjeni članka 82. Ugovora o EZ-u (sada: članka 102. Ugovora o funkcioniranju EU) na postupanja poduzetnika u vladajućem položaju koja za posljedicu mogu imati zlouporabu u smislu isključivanja konkurenata s tržišta (Službeni list C 045, od 24.02.2009), zatim kriterije iz Obavijesti Komisije - Smjernica o vertikalnim ograničenjima (Službeni list 2010/C 130/01), te kriterije iz Obavijesti Komisije o utvrđivanju mjerodavnog tržišta u svrhu provedbe prava tržišnog natjecanja Zajednice (Službeni list 97/C 372/03).

Navedeni dokumenti Komisije objavljeni su na hrvatskom i engleskom jeziku na internetskim stranicama Agencije: [www.aztn.hr/trzisno natjecanje/](http://www.aztn.hr/trzisno_natjecanje/) izvori prava EU / prijevodi na hrvatski jezik.

Agencija je izvršila uvid i u primjere iz poredbene prakse, i to u odluke Europske komisije (COMP/M.553 - RTL/Veronica/Endemol, 1995; COMP/M.1401 – Reoletos/Unedisa, 1999; COMP/M.1574 – Kirch/Mediaset, 1999.; COMP/M.2529 – JCD / RCS / PUBLICTRANSPORT/IGP; odluka od 14. rujna 2001.) Navedene odluke Europske komisije dostupne su na internetskoj stranici: <http://eur-lex.europa.eu>.

Izvršen je uvid u dvije odluke donesene od strane tijela za zaštitu tržišnog natjecanja Republike Slovenije iz 2006. i 2011. godine vezane uz tržište vanjskog oglašavanja (ocjena koncentracije poduzetnika Europlakat d.o.o. i Metropolis Media d.o.o., broj: 306-42/2006-76, odluka od 4. listopada 2006. i utvrđivanje zlouporabe vladajućeg položaja poduzetnika Europlakat d.o.o., broj:306-140/2007-247, odluka od 23. veljače 2011.). Navedeni dokumenti dostupni su na internetskoj stranici: [www.uvk.gov.si/si/o uradu/informacije javnoga značaja/izdane odločbe in sklepi /izdane odločbe/upravne odločbe](http://www.uvk.gov.si/si/o_uraadu/informacije_javnega_znacaja/izdane_odloambe_in_sklepi_izdane_odloambe/upravne_odloambe).

Nadalje, izvršen je uvid u istraživanje provedeno od strane tijela za zaštitu tržišnog natjecanja Velike Britanije i dvije odluke tog tijela iz 2010. i 2012. godine (OFT Market Study: Outdoor Advertising, veljača 2011.; ocjena koncentracije JCDecaux UK Ltd. / Concourse Initiatives Ltd. i Media Initiatives Ltd., ME/5303/11, odluka od 19. ožujka 2012.; ocjena

koncentracije JCDecaux UK Ltd. / Titan Outdoor Advertising Ltd., ME/4470/10, odluka od 5. svibnja 2010.). Navedeni dokumenti dostupni su na internetskoj stranici: [www.oft.gov.uk/OFT's work/markets work/outdoor advertising](http://www.oft.gov.uk/OFT's%20work/markets%20work/outdoor%20advertising) i [www.oft.gov.uk/OFT's work/mergers/decisions](http://www.oft.gov.uk/OFT's%20work/mergers/decisions).

IV. Prethodno ispitivanje stanja na mjerodavnom tržištu

Tijekom prethodnog ispitivanja stanja na mjerodavnom tržištu smislu članka 37. točaka 8. i 9. ZZTN-a iz 2003. zatražena su očitovanja, podaci i relevantna dokumentacija od Europlakata i ostalih vanjskih oglašivača, sudionika na tržištu, od tiskara [...] i [...] i ostalih tiskara, sudionika na tržištu, te od deset (10) najznačajnijih kupaca Europlakata.

Dana 15. studenoga 2010. na internetskoj stranici Agencije www.aztn.hr objavljen je javni poziv kojim su pozvani svi poduzetnici koji obavljaju djelatnost tiska plakata za vanjsko oglašavanje na oglasnim površinama velikih formata u Republici Hrvatskoj da se očituju u roku od 30 dana o problemima s kojima se susreću na relevantnom tržištu, s kojim poduzetnicima koji pružaju usluge vanjskog oglašavanja u RH posluju, odbijaju li poduzetnici koji se bave vanjskim oglašavanjem poslovnu suradnju s njima i iz kojih razloga, te opis iskustava vezanih uz navedenu poslovnu suradnju. Do isteka roka iz javnog poziva Agencija nije zaprimila niti jedno očitovanje.

IV.I. Očitovanja, podaci i relevantna dokumentacija zaprimljena od Europlakata tijekom prethodnog ispitivanja stanja na mjerodavnom tržištu

Tijekom prethodnog ispitivanja stanja na mjerodavnom tržištu Europlakat se na zahtjev Agencije očitovao u više navrata i to podnescima zaprimljenim u Agenciji 23. kolovoza 2010., 31. prosinca 2010., 31. svibnja 2011. i 24. studenoga 2011.

Naime, Europlakat od 1. siječnja 2010. primjenjuje novi cjenik za svoje usluge, kojim je uveo, uz već ranije postojeću uslugu vanjskog oglašavanja i uslugu tiska plakata.

Uvidom u navedeni cjenik utvrđeno je kako Europlakat razlikuje dvije vrste usluga:

1. isključivo uslugu oglašavanja, te
2. uslugu oglašavanja uz uslugu tiska plakata.

Cijenu usluge oglašavanja sačinjavaju:

- a) cijena zakupa oglasnog prostora
- b) cijena obrade i distribucije plakata

Cijenu usluge oglašavanja sa uslugom tiska sačinjavaju:

- a) cijena zakupa oglasnog prostora
- b) cijena tiska plakata

Uslugu tiska plakata, prema uvjetima iz cjenika, Europlakat nudi svojim kupcima kao povezanu uslugu s uslugom oglašavanja, dakle, u „paketu“ sa zakupom oglasnog prostora. U tom slučaju, kako proizlazi iz cjenika Europlakata, kupci plaćaju cijenu zakupa oglasnog prostora i cijenu tiska plakata.

S druge strane, kupci mogu uslugu oglašavanja koristiti kao samostalnu uslugu, odnosno mogu koristiti uslugu tiska plakata od drugih tiskara, prema svom izboru, te im u tom slučaju Europlakat uz cijenu zakupa oglasnog prostora zaračunava i trošak obrade i distribucije plakata.

Iz cjenika je razvidno kako se usluge mogu koristiti zasebno i skupno, što su potvrdili i sami kupci usluga Europlakata. Stoga, proizlazi kako Europlakat ne uvjetuje uzimanje u zakup oglasnog prostora korištenjem usluge tiska plakata.

Međutim, iz cjenika proizlazi kako kupci u slučaju kada isključivo uzimaju oglasni prostor u zakup, plaćaju troškove obrade i distribucije, koje ne plaćaju kupci koji putem Europlakata uz zakup oglasnog prostora koriste i usluge tiska. Suprotno tome tvrdi Europlakat tijekom ovog postupka, navodeći da kupci plaćaju troškove obrade i distribucije i u slučaju kada koriste i usluge tiska plakata putem Europlakata, no budući da je u okviru poslovne suradnje s tiskarama dogovoreno da tiskare uz uslugu tiska obavljaju i snose troškove usluga obrade i distribucije plakata, cijena tih usluga uračunata je u cijenu tiska plakata.

U očitovanju zaprimljenom 23. kolovoza 2010. Europlakat je naveo kako uslugu tiska plakata pruža putem poslovne suradnje sa četiri tiskare s kojima posluje na temelju sklopljenih sporazuma o poslovnoj suradnji. Naveo je kako je riječ o tiskarama [...]. Nadalje je pojasnio kako je s navedenim tiskarama poslovna suradnja uređena na način da tiskare uz uslugu tiska, pružaju i usluge obrade i distribucije plakata te da iste snose i troškove pružanja tih usluga. Troškove obrade i distribucije plakata inače Europlakat naplaćuje svojim kupcima kao poseban trošak, koji predstavlja sastavni dio usluge oglašavanja, a kojeg za Europlakat obavljaju vanjski suradnici. Činjenicu da tiskare snose troškove obrade i distribucije plakata Europlakat obrazlaže racionalizacijom troškova, a s obzirom na proširenje asortimana usluga.

U očitovanju zaprimljenom 31. prosinca 2010. Europlakat je naveo, vezano uz poslovnu suradnju sa četiri prethodno navedene tiskare ([...]), kako poslovnu suradnju ostvaruje isključivo sa [...], temeljem ugovora sklopljenog [...], dok s ostalim tiskarama surađuje posredno, putem [...].

U obrazloženju razloga zbog kojih surađuje, bilo izravno bilo posredno, isključivo sa navedenim tiskarama Europlakat je naveo kako svaka od tih tiskara raspolaže posebnom tehnologijom tiska plakata koje Europlakat odnosno njegovi kupci potražuju (sitotisak, digitalni tisak, offset tisak i dr.). Svaka od četiri tiskare ([...]) specijalizirana je za jednu od tehnika tiska, te ovisno o zahtjevima pojedinog kupca Europlakat koristi usluge pojedine tiskare. Dodatnim razlozima zbog kojih surađuje isključivo s određenim tiskarama Europlakat je obrazložio kako od tiskara nije zahtijevao ispunjavanje određenih standarda kvalitete, već da je određene tiskare odabrao upravo iz razloga kvalitete koju su već pružale, a koja odgovara potrebama Europlakata i njegovih kupaca. Isto tako, naveo je kako od drugih tiskara nije zaprimio niti jedan zahtjev za suradnjom.

Europlakat je u prilogu podnesaka zaprimljenih 23. kolovoza 2010. i 31. prosinca 2010. Agenciji dostavio Ugovor kojeg je [...] godine sklopio s [...], te Aneks 1 ugovoru od [...] kojeg su [...] sklopili [...] i Europlakat. Iz Ugovora kojeg je Europlakat [...] godine sklopio s [...] i Aneksa 1 ugovoru [...] kojeg su [...] sklopili [...] i Europlakat proizlazi da je riječ o ugovoru koji je sklopljen na [...] vrijeme i koji traje do [...] godine. Temeljem navedenog Ugovora i Aneksa 1 ugovoru, Europlakat i [...] ugovorili su obvezu pružanja usluga tiska plakata za [...] prema Europlakatu.

Člankom [...] Aneksa 1 ugovoru od [...] kojeg su [...] sklopili [...] i Europlakat, ugovorne strane utvrđuju da je prodavatelj, [...] postao član konzorcija sastavljenog od poduzetnika [...]. Navedeni konzorcij je uspostavljen s ciljem da koordiniranim djelovanjem i tehnološkim unapređenjima uspostavi europske standarde kvalitete grafičkih proizvoda, te da osigura brzu uslugu usklađenu s europskim normama.

U članku [...] Aneksa 1 ugovoru od [...] kojeg su [...] sklopili [...] i Europlakat, [...] jamči da neće imati vlastitu komercijalu, kao niti druge članice konzorcija, odnosno u komercijalnom nastupu na tržištu neće konkurirati Europlakatu. Za povredu ove odredbe predviđena je ugovorna kazna od [...] kuna. U slučaju ponavljanja postupka, Europlakat ima pravo jednostrano raskinuti ugovor na štetu prodavatelja bez otkaznog roka.

Dopisom Agencije od 23. studenoga 2010. od Europlakata je zatraženo obrazloženje članka [...] Aneksa 1 ugovoru od [...] kojeg su [...] sklopili [...] i Europlakat u odnosu na navedeno.

Europlakat je podneskom zaprimljenim 31. prosinca 2010. obrazložio da je odredba članka [...] Aneksa 1 ugovoru od [...] kojeg su [...] sklopili [...] i Europlakat u ugovor unesena s ciljem optimizacije procesa tiskanja te distribucije i prodaje plakata u okviru poslovne suradnje kako bi se omogućio prodajni nastup s jednog mjesta te kako bi se izbjegle zabune i nejasnoće na strani klijenata. Nadalje je pojasnio da je navedena odredba unesena u ugovor i s ciljem onemogućavanja druge ugovorne strane da Europlakatu oteža položaj na tržištu. U daljnjem podnesku zaprimljenom 31. svibnja 2011. Europlakat se dodatno očitovao da navedena odredba ne znači da [...] niti druge članice konzorcija ne smiju surađivati s konkurentima, niti se takvo što primjenjuje u praksi.

Navedeno su potvrdila očitovanja ostalih tiskara koje čine dio tzv. konzorcija kao i očitovanja ostalih vanjskih oglašivača s kojima te tiskare surađuju.

U odnosu na navode iz očitovanja Europlakata zaprimljenog 23. kolovoza 2010. kako je u poslovnoj suradnji s njegovim poslovnim partnerima, tiskarama dogovoreno da tiskare uz uslugu tiska obavljaju i snose troškove usluge obrade i distribucije plakata te da je zbog toga ta usluga uračunata u cijenu tiska plakata, uvidom u Ugovor kojeg je [...] godine sklopio s [...], te Aneks 1 ugovoru od [...] kojeg su [...] sklopili [...] i Europlakat, utvrđeno je kako takva odredba ne postoji. Naime, članak [...] Aneksa 1 Ugovoru od [...] kojeg su [...] sklopili [...] i Europlakat glasi, cit: «Prodavatelj ([...]) jamči također da će u roku od 6 mjeseci, a najkasnije godinu dana od dana potpisa ovoga Aneksa preuzeti od kupca (Europlakata) sve poslove i troškove na pripremi plakata (potpuno kompletiranje plakata za distribuciju, tzv. «falcenje plakata»). Svi eventualni propusti u pripremi plakata, a koji bi prouzročili možebitnu štetu kod krajnjeg korisnika idu na račun prodavatelja te je isti dužan u najkraćem mogućem roku ukloniti nedostatke i sanirati nastalu štetu.».

Iz navedenog članka proizlazi kako se [...] obvezao preuzeti radnje na pripremi plakata, no ne i pružati druge usluge obrade i distribucije plakata za Europlakat.

Podneskom zaprimljenom u Agenciji 24. studenoga 2011. Europlakat se očitovao o radnjama koje obuhvaća distribucija plakata i o nositeljima pojedinih radnji. Sukladno njegovom očitovanju distribucija plakata obuhvaća slanje plakata od skladišta Europlakata do gradova u kojima se plakati postavljaju, odnosno izlažu, a gdje ih preuzimaju plakateri. Distribuciju za Europlakat obavljaju na temelju ugovornog odnosa poduzetnici specijalizirani za distribuciju kao što su [...], u prilog čemu je Europlakat dostavio ugovore o poslovnoj suradnji sklopljene sa [...], te sa [...] godine, oba na [...] vrijeme, te sa [...], na rok od [...].

U privitku podneska zaprimljenog 24. studenoga 2011. Europlakat je dostavio cjenik usluga plakatiranja za 2010. i cjenik usluga plakatiranja za 2011. godinu. Cjenici usluga plakatiranja sadrže cjenik plakatiranja i održavanja urbane opreme. Uvidom u cjenike za 2010. i 2011. godinu Agencija je utvrdila da navedeni cjenici imaju iste sastavne elemente, te da se cijene u navedenim cjenicima nisu mijenjale. Sukladno dostavljenom očitovanju Europlakata, distribucija plakata ne obuhvaća ni dostavu plakata u skladište Europlakata niti postavljanje plakata na oglasne površine Europlakata. Europlakat je u privitku podneska dostavio popis [...] poduzetnika, u najvećem broju obrtnika, koji za njega obavljaju uslugu postavljanja plakata na same oglasne površine.

Vežano uz zahtjev da Agenciji dostavi presliku dokumentaciju iz koje je razvidno da [...] obavlja za Europlakat distribuciju plakata (ugovor, aneks ugovora, dopis, račun, dostavnica, otpremnica i sl.), Europlakat je u privitku podneska zaprimljenog 24. studenoga 2011. Agenciji dostavio Aneks 2 Ugovoru od [...] godine, koji je sklopljen [...] godine između [...] i Europlakata i Aneks 3 Ugovoru od [...], kojeg su [...] sklopili [...], [...] i Europlakat [...].

Člankom [...] Aneksa 2 ugovoru od [...] sklopljenog [...] godine između [...] i Europlakata, uređeno je da se njime djelomično mijenja odredba članka [...] stavka [...] Aneksa 1 ugovoru od [...] kojeg su [...] sklopili [...] i Europlakat, na način da se [...] obvezuje preuzeti troškove obrade, pripreme i distribucije plakata u okviru poslovne suradnje koja je predmet ugovora, dok će predmetne usluge i nadalje izvršavati Europlakat.

Člankom [...] Aneksa 2 ugovoru od [...] sklopljenog [...] godine između [...] i Europlakata uređeno je da Europlakat, zbog otežanih uvjeta poslovanja prouzročeni ekonomskom krizom i recesijom na svjetskom i domaćem tržištu, a s ciljem uspješnog nastavka predmetne poslovne suradnje i održavanja likvidnosti ugovornih strana, u pogledu obveze preuzimanja troškova obrade, pripreme i distribucije plakata, dozvoljava [...] *grace period* do 31. prosinca 2010. godine, uz uvjet evidentiranja vrijednosti usluge koja će biti plaćena najkasnije do 31. prosinca 2012. godine, zajedno s pripadajućim kamatama za obračunsko razdoblje.

U privitku očitovanja Europlakata zaprimljenog u Agenciji 24. studenoga 2011. dostavljen je i Aneks 3 ugovoru od [...] sklopljen [...] između Europlakata, [...] i [...], kojim se utvrđuje kako [...] preuzima sva prava i obveze [...] iz Ugovora kojeg je Europlakat [...] godine sklopio s [...] i njegovih aneksa. Člankom [...] Aneksa 3 ugovoru od [...] sklopljenim [...] između Europlakata, [...] i [...] uređeno je da ugovorne strane sporazumno utvrđuju da će se potraživanje Europlakata prema [...] s osnove obrade, pripreme i distribucije plakata, te potraživanje [...] prema Europlakatu s osnove tiska plakata, međusobno fakturirati na temelju obračuna koji će biti sastavljen na dan 31. prosinca 2011. godine zajedno s pripadajućim zakonskim kamatama.

IV.II. Očitovanje tiskara [...],[...] i [...] vežano uz odredbe o postojanju konzorcija iz Aneksa 1 ugovoru od [...] kojeg su [...] sklopili [...] i Europlakat

Vežano uz konzorcij tiskara na koji upućuje članak [...] Aneksa 1 ugovoru od [...] kojeg su [...] sklopili [...] i Europlakat, Agencija je dopisima od 13. siječnja 2011. od [...],[...] i [...], zatražila očitovanje o članovima konzorcija, kao i presliku ugovora o konzorciju.

[...],[...] i [...] su se u podnescima od 31. siječnja 2011. i 2. veljače 2011. očitovali kako nisu dio konzorcija, niti su potpisnici ugovora o konzorciju.

IV.III. Očitovanje kupaca na cjenik Europlakata

U odnosu na cjenik Europlakata 10. siječnja 2011. zatražena su i očitovanja od deset (10) najvećih kupaca Europlakata, a riječ je većinom o agencijama za planiranje i zakup oglasnog prostora, koje djeluju kao posrednici između krajnjih kupaca i vanjskih oglašivača.

U pravilu su se navedeni, anketirani poduzetnici očitovali kako uz usluge tiska plakata od Europlakata istovremeno koriste i usluge drugih tiskara, ukoliko klijenti od njih uopće traže tu uslugu, budući da se usluga tiska u nekim slučajevima ugovara od strane kreativnih agencija ili od strane samih krajnjih kupaca. Smatraju kako cjenik Europlakata nije nepovoljan za kupce s obzirom na to da su u ponudi dvije usluge, koje nisu međusobno uvjetovane. Osim toga, određeni poduzetnici smatraju kako iz perspektive kupca na odabir Europlakata kao vanjskog oglašivača u većoj mjeri utječe interesantnost lokacija za vanjsko oglašavanje, nego uvjeti iz cjenika. Međutim, [...] smatra kako je cjenik Europlakata nepovoljniji za kupce s obzirom na to da je tim cjenikom uveden poseban trošak distribucije i obrade plakata

ukoliko kupac ne želi istovremeno koristiti i uslugu tiska plakata kod istog poduzetnika. [...] smatra da, s obzirom na to da Europlakat ima najveći udio vanjskih oglasnih površina na teritoriju Republike Hrvatske, mora koristiti usluge tog poduzetnika. U slučaju kad tiska plakate na drugom mjestu, prisiljen je platiti i troškove distribucije, a takve troškove nema kad koristi usluge drugih pružatelja usluga vanjskog oglašavanja.

IV.IV. Praksa ostalih vanjskih oglašivača vezano uz uslugu zakupa oglasnog prostora i uslugu tiska plakata

Budući da je utvrđeno kako je Europlakat od 1. siječnja 2010. godine u svoj cjenik uveo i uslugu tiska plakata koju nudi svojim kupcima putem suradnje s određenim tiskarama, Agencija je i od ostalih vanjskih oglašivača, sudionika na tržištu, zatražila pojašnjenja o tome surađuju li s tiskarama, a ukoliko da, na koji način se odvija suradnja kada kupac od njih uz zakup oglasnog prostora zatraži i uslugu tiska plakata.

U odnosu na navedeno, [...] očitovali su se kako svojim kupcima nude uslugu tiska plakata uz uslugu vanjskog oglašavanja, no pojasnili su kako s tiskarama nisu ugovorno vezani, već s određenom tiskarom surađuju ovisno o zahtjevima kupaca u pojedinom slučaju. U odnosu na zatražene podatke od drugih vanjskih oglašivača o cijenama i uvjetima pod kojima nude uslugu tiska, ali i uslugu vanjskog oglašavanja, vanjski oglašivači su se većinom očitovali kako cijene i uvjeti ovise o izravnom dogovoru s pojedinim kupcem, a utvrđuju se ovisno o zahtjevima kupca. Cijenu usluge tiska utvrđuju same tiskare. Nisu se očitovali zaračunavaju li kupcima kakav dodatni trošak u slučaju kad kupci koriste usluge tiska putem njih.

Iz dostavljenih cjenika nekoliko vanjskih oglašivača, a riječ je o poduzetnicima [...], nije razvidno da cjenovno razlikuju kupce koji koriste isključivo usluge zakupa oglasnog prostora u odnosu na kupce koji istovremeno koriste i usluge tiska putem njih.

U cjeniku [...] koji je u primjeni od 14. prosinca 2009. jasno su navedene cijene montaže i produkcije za pojedinu kategoriju oglasne površine. [...] raspolaže oglasnim površinama isključivo na području Grada Zagreba, pa nema trošak distribucije prema drugim gradovima.

Uvidom u cjenik poduzetnika [...] utvrđeno je kako je jasno naznačeno da su u cijenu zakupa oglasne površine uključeni: „izrada media plana, distribucija i održavanje plakata, kontinuirana kontrola površina, popravak oštećenih plakata te izrada fotokataloga akcije oglašavanja.“

Iz cjenika i općih uvjeta poslovanja poduzetnika [...] ne proizlazi kako taj poduzetnik zaračunava različite cijene, odnosno dodatne troškove kupcima koji ne koriste istovremeno uslugu tiska plakata putem tog poduzetnika.

Od vanjskih oglašivača također su zatraženi podaci i očitovanja o tome tko im obavlja usluge obrade i distribucije te tko snosi trošak tih usluga. Uz Europlakat i Metropolis Mediu d.o.o., [...] očitovali su se kako za njih te usluge obavlja tiskara [...]. Osim toga, [...] se očitovao da usluge obrade i distribucije plakata obavljaju za njega i [...], dok za [...] usluge obrade i distribucije plakata obavlja i [...]. [...] naveli su kako za njih usluge obrade i distribucije obavljaju njihovi kooperanti, najčešće je riječ o obrtnicima, ponekad i klijenti sami, dok trošak tih usluga snose sami, odnosno u konačnici ih naplaćuju korisnicima njihovih usluga. Poduzetnici [...] su se očitovali da samostalno obavljaju usluge obrade i distribucije plakata.

Slijedom navedenoga, Agencija je iz zaprimljenih očitovanja utvrdila kako za vanjske oglašivače usluge obrade i distribucije plakata obavljaju tiskare, obrtnici ili oni sami, te da troškove tih usluga prema poduzetnicima koji ih obavljaju snose sami. Međutim, u konačnici trošak tih usluga snose krajnji kupci, budući da im vanjski oglašivači te troškove uračunavaju u cijenu zakupa.

Izvršen je uvid i u internetske stranice Europlakata iz Republike Slovenije, koji čini dio iste grupe poduzetnika JCDecaux, kako bi se istražilo primjenjuje li sličan način poslovanja u odnosu na pružanje usluga tiska. Uvidom u cjenik postavljen na internetskim stranicama proizlazi kako osim usluga vanjskog oglašavanja, Europlakat, Slovenija nudi i usluge tiska plakata u suradnji s tri tiskare iz te zemlje. Cjenik zakupa oglasnih površina navodi i kategoriju manipulativnih troškova, koja se odnosi, kako se navodi u cjeniku, na cjelokupnu logistiku distribucije plakata po Republici Sloveniji, i to u jednakom iznosu za sve kupce, neovisno o tome koriste li i usluge tiska putem Europlakata ili ne. U slučaju kada kupac sam dostavi plakate, ukoliko je potrebno, Europlakat, Slovenija može zaračunati i dodatni iznos, za testiranje kvalitete plakata te dodatno konfekcioniranje (slaganje plakata). Iz objavljenih cijena usluga zakupa oglasnih površina i cijena usluga tiska plakata, proizlazi kako Europlakat, Slovenija primjenjuje jednake uvjete za uslugu distribucije plakata prema svim kupcima, koju dodatno naplaćuje od svih kupaca, dok uslugu pripreme ne naplaćuje posebno od kupaca, a za uslugu obrade plakata naplaćuje dodatnu cijenu kupcima koji samostalno dostavljaju plakate, kada je to potrebno.

IV.V. Očitovanje tiskara, sudionika na tržištu, o suradnji s vanjskim oglašivačima

Agencija je tijekom prethodnog ispitivanja stanja na mjerodavnom tržištu zatražila podatke i dokumentaciju od tiskara, i to od: Tipografa Zagreb d.o.o., Knepsena d.o.o., Print grupe d.d., Sitopapira d.o.o., Maba-Coma d.o.o., Print Studia d.o.o., Fed-a d.o.o., Vector Designa d.o.o., Belinamonta d.o.o. i obrta Belina, Premium plakata d.o.o., Konten d.o.o., Bigrafa d.o.o., Digitela d.o.o., Adverto-a d.o.o., Stega tiska d.o.o. i Projekta sedam d.o.o.

[...] se u podnescima od 31. siječnja 2011. i 1. lipnja 2011. očitovao da isključivo tiska plakate za vanjsko oglašavanje velikih formata u digitalnoj tehnici te da jedini u ovom dijelu Europe posjeduje automatiziranu liniju za tisak jumbo plakata i CL plakata pa nema konkurencije na području digitalne tehnologije. [...] pruža usluge tiska plakata za vanjsko oglašavanje poduzetnicima Europlakat i outdoor akzent d.o.o. te s njima surađuje i u pogledu obavljanja usluga obrade i distribucije plakata. Trošak tih usluga snosi [...]. Rečeni poduzetnik je naveo da nije potpisao ugovor o konzorciju s poduzetnicima [...] i [...], a da s tiskarom [...] poslovno surađuje.

[...] se u podnescima od 2. veljače 2011. i 15. lipnja 2011. očitovao da isključivo tiska plakate u sitotisk tehnologiji te da jedini u Republici Hrvatskoj raspolaže s opremom za tisak velikih plakata u sitotisk tehnologiji. Očitovao se kako od 2011. surađuje s Europlakatom, ali da im je suradnja ograničena na 1 do 2 plakata mjesečno za područje gradova Zagreba i Rijeke.

[...] se u podnesku od 8. veljače 2011. očitovao da je u 2010. prestao obavljati djelatnost tiska plakata za vanjsko oglašavanje velikih formata. Uvidom u sudski registar trgovačkih društava u Republici Hrvatskoj utvrđeno je da je jedini osnivač i direktor u poduzetniku [...] ujedno i direktor u poduzetniku [...]. Prema očitovanju poduzetnika [...] od 8. veljače 2011. rečeni se poduzetnik prestao baviti tiskom plakata za vanjsko oglašavanje. Međutim, poduzetnik [...] je u 2011. počeo obavljati tisak plakata za vanjsko oglašavanje, te je u 2011. počeo surađivati s Europlakatom.

[...] je navela kako 90 posto tiska plakata obavlja u tehnici offseta, a plakate za vanjsko oglašavanje tiska za outdoor akzent d.o.o., P.I.O. d.o.o. i Zagreb plakat d.o.o., dok sa Europlakatom surađuje tek od 2011. godine. Također se očitovao kako za navedene oglašivače ne obavlja usluge obrade i distribucije plakata. U odnosu na tiskare, naveo je kako surađuje s [...].

[...] očitovao se kako u pogledu tiska plakata surađuje s poduzetnicima [...], Europlakat, [...]. Uz to je naveo da suradnja između Europlakata i nekoliko poduzetnika koji obavljaju djelatnost tiska ima učinak na njegovo poslovanje. Očitovanjem od 4. kolovoza 2011. navodi

kako se učinak suradnje Europlakata i određenih tiskara na njegovo poslovanje očituje u smanjenju prometa i cijena poduzetnika [...], rastu konkurencije te smanjenju potreba vanjskog oglašavanja na oglasnim površinama velikih formata.

Tiskara [...] u podnesku zaprimljenom 25. svibnja 2011. navodi kako ne surađuje izravno sa vanjskim oglašivačima, već sa korisnicima usluga vanjskih oglašivača. Navedeni poduzetnik smatra da suradnja između Europlakata i [...], koji je povezan s poduzetnikom [...], stvara nelojalnu konkurenciju na tržištu vanjskog oglašavanja.

[...] se u podnesku zaprimljenom 2. veljače 2011. očitovao da od 1. travnja 2009. ne obavlja djelatnost tiska. Na internetskim stranicama tog poduzetnika, navedeno je kako je [...] s poduzetnikom [...], 2009. godine započeo obavljati djelatnost tiska plakata velikih formata pod nazivom [...]. Izvršenim uvidom u sudski registar trgovačkih društava u Republici Hrvatskoj na dan 22. kolovoza 2011., te u podatke središnjeg klirinškog depozitarnog društva utvrđeno je da su članovi poduzetnika [...] imatelji udjela (svaki sa 5,83 posto) u poduzetniku [...] iz čega proizlazi kako je riječ o personalno povezanim poduzetnicima.

[...] se u podnesku zaprimljenom 5. rujna 2011. očitovao kako tisak plakata obavlja uglavnom samostalno, a samo u slučaju nedostatka vremena surađuje s [...]. Rečeni poduzetnik smatra da suradnja Europlakata i nekoliko poduzetnika koji obavljaju djelatnost tiska plakata dovodi do nelojalne konkurencije i monopolističkog položaja što se izravno odražava na njegove financijske rezultate. U tijeku postupka je utvrđeno kako su [...] i [...], 17. veljače 2011. sklopili Ugovor o podjeli i preuzimanju, te je polovicom 2012. poduzetnik [...] preuzeo dio poslovanja [...].

[...] i [...] su se očitovali da se ne bave tiskom plakata. Poduzetnici [...] su se očitovali da se ne bave tiskom plakata velikih formata.

[...] se u podnesku od 1. prosinca 2011. očitovao da posluje od veljače 2008. te da se bavi tiskanjem velikih i malih formata. Većina njegovih poslova odnosi se na ispis manjih formata za uređenje trgovina, ljekarni, oslikavanje vozila te na izradu posjetnica, letaka, brošura i sl. S obzirom na to da je taj poduzetnik naveo kako između ostalog obavlja i djelatnost tiska plakata na veliko od njega su ponovno zatraženi podaci, te se 22. svibnja 2012. očitovao kako se na tisak plakata velikih formata odnosi [0-10] posto ukupnog godišnjeg prometa [...]. S Europlakatom nikad nije izravno surađivao, a naklade su mu od 2006. godine u svakoj godini otprilike iste.

[...] očitovao se kako pruža usluge tiska i za plakate većeg formata, no nije pojasnio način poslovanja u odnosu na usluge obrade i distribucije niti je naveo s kojim vanjskim oglašivačima surađuje.

V. Mjerodavno tržište i vladajući položaj na mjerodavnom tržištu

Agencija je sukladno članku 7. ZZTN-a odredila mjerodavno tržište. Prema odredbi članka 7. ZZTN-a, mjerodavno tržište određuje se kao tržište određene robe i/ili usluga koje su predmet obavljanja djelatnosti poduzetnika na određenom zemljopisnom području.

Sukladno članku 4. Uredbe o načinu i kriterijima utvrđivanja mjerodavnog tržišta («Narodne novine», broj: 9/11; dalje: Uredba o mjerodavnom tržištu), 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).

Mjerodavno tržište u proizvodnom smislu, sukladno članku 5. Uredbe o mjerodavnom tržištu, 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, sukladno članku 6. Uredbe o mjerodavnom tržištu, obuhvaća zemljopisno područje na kojem poduzetnici sudjeluju u ponudi ili nabavi proizvoda.

Pri utvrđivanju mjerodavnog tržišta polazi se od kriterija zamjenjivosti potražnje za određenim proizvodom, odnosno od zamjenjivosti ponude za određenim proizvodom, a po potrebi i od kriterija postojanja potencijalnih konkurenata, odnosno zapreka pristupa tržištu, sukladno članku 8. stavku 1. Uredbe o mjerodavnom tržištu. Cilj primjene navedenih kriterija je utvrđivanje i razlikovanje segmenata tržišta određenih proizvoda na kojem se poduzetnici međusobno natječu, sukladno članku 8. stavku 2. Uredbe o mjerodavnom tržištu. S obzirom na zahtjev iz podnesene inicijative, polazište za utvrđivanje mjerodavnog tržišta je utvrđivanje relevantnog tržišta na kojem djeluje Europlakat s ciljem utvrđivanja njegovog tržišnog položaja i tržišne snage, kao i povezanosti s drugim tržištima. Budući da Europlakat obavlja djelatnost vanjskog oglašavanja, što podrazumijeva davanje u zakup oglasnih površina za vanjsko oglašavanje, tijekom postupka utvrđivani su glavni čimbenici vanjskog oglašavanja kao djelatnosti, koji se formati vanjskog oglašavanja s aspekta zamjenjivosti potražnje smatraju zamjenjivim te postoje li i koje su zapreke pristupa tom tržištu. Agencija se prilikom provođenja analize i utvrđivanja predmetnog mjerodavnog tržišta koristila uz dostavljene podatke od sudionika na tržištu, i praksom drugih zemalja, te je izvršila uvid u odluke i istraživanja tijela za zaštitu tržišnog natjecanja Republike Slovenije, Velike Britanije i Europske komisije, osobito u odnosu na način utvrđivanja mjerodavnog tržišta te uz utvrđenja vezana uz oglašivačku industriju općenito.

Naime, izvršen je uvid u istraživanje provedeno od strane tijela za zaštitu tržišnog natjecanja Velike Britanije i dvije odluke tog tijela iz 2010. i 2012. godine (OFT Market Study: Outdoor Advertising, veljača 2011.; ocjena koncentracije JCDecaux UK Ltd. / Concourse Initiatives Ltd. i Media Initiatives Ltd., ME/5303/11, odluka od 19. ožujka 2012.; ocjena koncentracije JCDecaux UK Ltd. / Titan Outdoor Advertising Ltd., ME/4470/10, odluka od 5. svibnja 2010.). Navedeno istraživanje iznosi osnovnu podjelu tržišta vanjskog oglašavanja, koja je primijenjena u odlukama donesenim od strane tog tijela. Vanjsko oglašavanje je uobičajeno jedna od komponenti koja se koristi u svrhu provođenja šire oglašivačke kampanje, a koja može uključivati i druge oblike oglašavanja (televizija, radio, internetsko oglašavanje i dr.). Podjela koju iznosi predmetno istraživanje dijeli tržište vanjskog oglašavanja s obzirom na značajke oglasnih formata, i to mjesto oglašavanja i veličinu formata. Prema mjestu oglašavanja tržište se dalje dijeli u tri osnovna segmenta: *Roadside* (odnosi se na oglašavanje na prometnicama, pročeljima zgrada, skelama i oglasnim vitrinama na stanicama javnog prijevoza), *Transport* (oglašavanje na aerodromima, autobusnim i željezničkim kolodvorima i u taksijima) i *Leisure* (oglašavanje u maloprodajnim mjestima, shopping centrima, benzinskim postajama, kafićima i sl.). U odnosu na veličinu formata oglašavanja razlikuju se veliki i mali formati, te je utvrđeno da je upravo u odnosu na veličinu formata prisutna najznačajnija razlika za kupce s aspekta zamjenjivosti potražnje.

Europska komisija u odluci iz 2001. godine (COMP/M.2529 – JCD / RCS / PUBLICTRANSPORT/IGP; odluka od 14. rujna 2001.) primjenjuje princip segmentacije tržišta vanjskog oglašavanja na isti način, te iako nije precizno utvrdila mjerodavno tržište u toj odluci, obrazložila je u paragrafima 7.-9. kako je polazište za njegovu osnovnu podjelu - mjesto oglašavanja i veličina formata oglasnih površina.

Izvršen je uvid i u dvije odluke donesene od strane tijela za zaštitu tržišnog natjecanja Republike Slovenije iz 2006. i 2011. godine vezane uz tržište vanjskog oglašavanja (ocjena koncentracije poduzetnika Europlakat d.o.o. i Metropolis Media d.o.o., broj: 306-42/2006-76, odluka od 4. listopada 2006.; utvrđivanje zlouporabe vladajućeg položaja poduzetnika Europlakat d.o.o., broj:306-140/2007-247, odluka od 23. veljače 2011., paragraf 38.-40.). U navedenim postupcima mjerodavno tržište utvrđeno je na osnovi tri kriterija: dostupnost površina, ciljana publika, te veličina i međusobna zamjenjivost oglasnih površina.

Mjerodavno tržište utvrđeno je kao tržište ponude oglasnog prostora za vanjsko oglašavanje koje uključuje formate oglašavanja veće od 0,7 m² postavljene na lokacijama dostupnim 24 sata dnevno široj javnosti bez ikakvih ograničenja (jumbo plakati, billboard, roto pano, bigboard, megaboard, city light, oglasi na vanjskom dijelu autobusa i vlakova, oglasi na fasadama i sl.). Pritom su isključene iz mjerodavnog tržišta oglasne površine koje se nalaze u zatvorenim površinama (u shopping centrima, na benzinskim crpkama, u autobusima, u vlakovima i sl.) i oglasne površine kojima je pristup na neki način uvjetovan, primjerice plaćanjem ulaznice (na sportskim događajima, u zatvorenim bazenima i dr.). Manji oglasni formati također su isključeni iz mjerodavnog tržišta. Odluka slovenskog tijela također obrazlaže zašto mjerodavno tržište nije utvrđivano u širem smislu, na način da obuhvaća i segmente vanjskog oglašavanja na drugim medijima, pozivajući se na praksu Europske komisije te razloge koji su izneseni u odlukama tog tijela. Naime, Europska komisija prilikom utvrđivanja širine tržišta je u nekoliko odluka (COMP/M.553-RTL/veronica/Endemol, 1995; COMP/M.1401 – Recoletos/Unedisa, 1999; COMP/M.1574 – Kirch / Mediaset, 1999.) utvrdila kako je tržište vanjskog oglašavanja nužno segmentirati prema tipu medija na kojem se oglašava zbog brojnih razlika koje su prisutne među tim vrstama oglašavanja, s aspekta ciljne publike, korištene tehnologije i cijene.

Također je prilikom utvrđivanja mjerodavnog tržišta razmatrana i praksa segmentacije tržišta vanjskog oglašavanja američkog Udruženja za vanjsko oglašavanje. Prema tom američkom udruženju tržište se segmentira s obzirom na mjesto oglašavanja te format oglasnog prostora, no s jačim naglaskom na mjesto oglašavanja, za razliku od stavova zauzetih u odlukama i istraživanjima europskih tijela za zaštitu tržišnog natjecanja, gdje je konkretan format oglašavanja jednako bitan element segmentacije kao i mjesto oglašavanja. Prema navedenom američkom udruženju, tržište oglašavanja izvan kuće (eng. *Out of home advertising*) segmentira se u četiri osnovne kategorije: Billboardi – Jumbo panoi (veliki formati oglašavanja namijenjeni oglašavanju na velike udaljenosti), urbana oprema (formati postavljeni u razini pogleda u pješačkoj i trgovačkoj zoni te prilagođeni pješacima ili uz prometne rubnjake namijenjeni kolnom prometu), tranzit (formati pričvršćeni ili nalijepljeni na prometna sredstva u pokretu ili postavljeni u zajedničkim prostorima na tranzitnim stanicama, terminalima i u zračnim lukama) i ostalo (novi formati koji se konstantno razvijaju). Iz navedene segmentacije proizlazi kako američko udruženje na isti način segmentira velike formate oglašavanja (Billboard-Jumbo panoi) kao i Europska komisija i druga tijela za zaštitu tržišnog natjecanja u svojim odlukama, dok tzv. urbanu opremu, odnosno city light formate, izdvaja u zasebni segment zbog toga što se nalaze u određenoj gradskoj zoni, neovisno o formatu oglasnog prostora.

Kako bi se pravilno utvrdila širina mjerodavnog tržišta u proizvodnom smislu u predmetnom slučaju, te moguće specifičnosti vezane uz tržište vanjskog oglašavanja o tome su također zatražena i očitovanja od vanjskih oglašivača u Republici Hrvatskoj, te od korisnika njihovih usluga. Analiza zaprimljenih podataka i dokumentacije u odnosu na navedeno pokazala je kako Europlakat i drugi vanjski oglašivači, koji se smatraju izravnim konkurentima na tržištu, u pravilu u svojoj ponudi raspolažu većim formatima oglašavanja, i to na prometnicima, skelama i pročeljima zgrada, od kojih je najzastupljeniji tzv. *billboard* format, te na oglasnim vitrinama na stanicama javnog prijevoza ili u pješačkim zonama, od kojih je najzastupljeniji tzv. *city light* format. Oglasni prostori unutar navedenih formata oglašavanja kojima raspolažu vanjski oglašivači nalaze se na javnim i na privatnim površinama. U slučaju oglasnih površina na javnim površinama, vanjski oglašivači mogu uzeti u zakup oglasne površine od gradskih tijela te ih dalje dati u zakup krajnjim korisnicima, dok u slučaju oglasnih površina na privatnim površinama (pročelja stambenih zgrada, skele, zemljište uz prometnice i sl.) vanjski oglašivači unajmljuju prostor za oglašavanje od vlasnika privatnih površina u pravilu na duži rok, kojeg tada od vanjskih oglašivača zakupljuju krajnji korisnici. Međutim, neovisno o tome na čijim površinama se nalaze prostori za oglašavanje, polazeći od kriterija zamjenjivosti potražnje, a prema očitovanjima kupaca, utvrđeno je kako je najznačajniji kriterij pri odabiru oglasnog prostora njegova lokacija.

Slijedom navedenog, proizvodna dimenzija mjerodavnog tržišta u predmetnom slučaju utvrđena je kao tržište vanjskog oglašavanja (u segmentu *Roadside*) što podrazumijeva vanjsko oglašavanje na prometnicama, pročeljima zgrada, skelama i oglasnim vitrinama na stanicama javnog prijevoza.

Prilikom razmatranja zemljopisne dimenzije mjerodavnog tržišta, utvrđeno je kako vanjski oglašivači raspolažu oglasnim površinama na različitim područjima u odnosu na cjelokupni teritorij Republike Hrvatske. Naime, većina oglašivača raspolaže oglasnim površinama na širem teritoriju Republike Hrvatske, odnosno na području više gradova, a riječ je u pravilu o većim i značajnijim oglašivačima, dok s druge strane nekoliko manjih oglašivača obavlja djelatnost regionalno ili lokalno, odnosno raspolaže oglasnim prostorima isključivo na području jednog grada ili županije, a to se većinom odnosi na područje Grada Zagreba. Oglašivači ističu kako je područje Grada Zagreba najznačajnije zemljopisno područje za obavljanje djelatnosti vanjskog oglašavanja, uz iznimku u ljetnim mjesecima kada i priobalno područje postaje atraktivno za veće formate oglašavanja. Kupci pak obrazlažu kako potražnja za oglasnim površinama u smislu zemljopisnog područja ovisi o vrsti oglašivačke kampanje koju provode, ovisno o tome je li riječ o kampanji s nacionalnim, regionalnim ili lokalnim obilježjem. U predmetnom slučaju cilj je pravilno utvrditi mjerodavno tržište sa zemljopisnog aspekta, kako bi njegova struktura pravilno ocrtavala snagu i položaj Europlakata u odnosu na njegove konkurente. S obzirom na to da je u predmetnom slučaju relevantno utvrditi ukupnu tržišnu snagu Europlakata na tržištu vanjskog oglašavanja s namjerom utvrđivanja potencijalnih učinaka na povezanom tržištu tiska plakata na cijelom teritoriju Republike Hrvatske, regionalna ili lokalna segmentacija tržišta vanjskog oglašavanja ne bi bila od značaja za pravilnu procjenu učinaka na tržištu tiska plakata. Iz tog razloga, zemljopisna dimenzija mjerodavnog tržišta u predmetnom slučaju utvrđena je kao teritorij Republike Hrvatske. Takav zaključak u pravilu potvrđuju i očitovanja poduzetnika, sudionika na tržištu.

Na temelju zaprimljenih podataka poduzetnika koji obavljaju djelatnost vanjskog oglašavanja u Republici Hrvatskoj te prema javno dostupnim podacima utvrđena je struktura mjerodavnog tržišta prema kriteriju ostvarenog prihoda od djelatnosti vanjskog oglašavanja, kao i prema vrsti oglasnih formata. Tablica 1. prikazuje strukturu tržišta vanjskog oglašavanja u Republici Hrvatskoj prema ostvarenom prihodu od djelatnosti vanjskog oglašavanja u Republici Hrvatskoj u 2008., 2009. i 2010. godini. Uz tržišne udjele po pojedinom poduzetniku, prikazani su i zajednički tržišni udjeli kapitalno povezanih poduzetnika koje ostvaruju na mjerodavnom tržištu u promatranim godinama.

Tablica 1. Struktura tržišta vanjskog oglašavanja u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2008. do 2010. godine

	Poduzetnik	2008.		2009.		2010.	
		Prihod (u Kn)	Udjel (u %)	Prihod (u Kn)	Udjel (u %)	Prihod (u Kn)	Udjel (u %)
1.	Europlakat d.o.o., Zagreb*	[...]	[30-40]	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]
2.	Metropolis Media d.o.o., Zagreb	[...]	[20-30]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
	ukupno		[50-60]		[40-50]		[40-50]
3.	Zagreb plakat d.o.o., Zagreb	[...]	[0-5]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
4.	Media d.o.o., Zagreb	[...]	[5-10]	[...]	[5-10]	[...]	[5-10]
	ukupno		[10-20]		[10-20]		[10-20]
5.	Outdoor akzent d.o.o., Zagreb	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
6.	Anić Holding Plus d.o.o., Zagreb**	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
7.	P.I.O. d.o.o., Zagreb	[...]	[0-5]	[...]	[5-10]	[...]	[0-5]
8.	Emineo d.o.o., Zagreb	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]
9.	Centar media plus d.o.o., Zagreb	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]
10.	Mandis d.o.o., Zagreb	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]
11.	Mig Media d.o.o., Zagreb	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]
12.	Naf-media d.o.o., Zagreb	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]
13.	Megaboard d.o.o., Zagreb	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]
14.	Frka plus d.o.o., Zagreb	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]
15.	Ekomedija d.o.o., Zagreb	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]
16.	Megalopolis d.o.o., Split***	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]
	Ukupno	[...]	100,00	[...]	100,00	[...]	100,00

*Prihod Europlakata u 2010. prema javno dostupnim financijskim izvještajima Jedinstvenog registra računa Financijske agencije, Bilješke uz godišnje financijske izvještaje.

**Od poduzetnika Anić Holding Plus d.o.o. nisu zaprimljeni podaci, prihod prema javno dostupnom godišnjem računu dobiti i gubitka, stavka „prihod od prodaje usluga“ za pojedinu godinu, Jedinstveni registar računa Financijske agencije.

***Od poduzetnika Megalopolis d.o.o. nisu zaprimljeni podaci, prihod prema javno dostupnom godišnjem računu dobiti i gubitka, stavka „poslovni prihodi“ za pojedinu godinu, Jedinstveni registar računa Financijske agencije.

Izvor: Očitovanja navedenih poduzetnika.; Obrada: Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja.

Europlakat na tržištu vanjskog oglašavanja u Republici Hrvatskoj ostvaruje najznačajniji tržišni udjel u razdoblju od 2008. do 2010. godine. S obzirom na kapitalnu povezanost s poduzetnikom Metropolis Media d.o.o. tržišni udjel potrebno je promatrati isključivo u odnosu na skupno ostvareni tržišni udjel, prilikom utvrđivanja tržišnog položaja Europlakata. Iz prikupljenih podataka proizlazi kako je u 2009. godini Europlakat ostvario pad udjela od nešto više od dvanaest (12) postotnih poena (sa [50-60] posto na [40-50] posto), dok je u 2010. godini ostvario daljnji pad udjela za tri (3) postotna poena, te je ostvarivao udjel od [40-50] posto u 2010. godini. Slijedeći konkurenti prema ostvarenom prihodu su poduzetnici Zagreb plakat d.o.o. i Media d.o.o., koji se zbog kapitalne povezanosti promatraju zajedničkim tržišnim udjelom, s [10-20] posto udjela u 2009. i 2010., zatim, outdoor akzent d.o.o. sa [10-20] posto udjela u sve tri promatrane godine i Anić Holding Plus d.o.o. sa [10-20] posto udjela u razdoblju od 2008. do 2010. godine.

U strukturi tržišta vanjskog oglašavanja prvih 4 konkurenata ostvaruje oko osamdeset (80) posto udjela, a riječ je o poduzetnicima Europlakat, Zagreb plakat d.o.o., outdoor akzent d.o.o. i Anić Holding Plus d.o.o., uključujući i njihove povezane poduzetnike. Naime, tržišni položaj poduzetnika Zagreb plakat d.o.o. na mjerodavnom tržištu se promatra uzimajući u obzir tržišni udjel ostvaren zajedno sa Media d.o.o., budući da su poduzetnici kapitalno povezani te da je Media d.o.o. imatelj udjela u temeljnom kapitalu poduzetnika Zagreb plakat d.o.o.

Tržišni udjel viši od 40 posto je jedan od pokazatelja tržišne snage poduzetnika na određenom tržištu, sukladno članku 12. stavku 2. ZZTN-a. Nadalje, člankom 12. stavkom 1. ZZTN-a određeno je da se pretpostavlja da je poduzetnik u vladajućem položaju ako se zbog svoje tržišne snage može ponašati na mjerodavnom tržištu u značajnoj mjeri neovisno o stvarnim ili mogućim konkurentima, potrošačima, kupcima ili dobavljačima, a osobito ako: nema značajnih konkurenata na mjerodavnom tržištu, i/ili ima značajnu tržišnu snagu na

mjerodavnom tržištu u odnosu na stvarne ili moguće konkurente, a osobito s obzirom na: tržišni udjel i položaj te vrijeme kroz koje ga ostvaruje, i/ili financijsku snagu, i/ili prednosti u pristupu izvorima nabave ili tržištu, i/ili povezanost s drugim poduzetnicima, i/ili pravne ili činjenične zapreke pristupa drugih poduzetnika tržištu, i/ili sposobnost nametanja tržišnih uvjeta s obzirom na njegovu ponudu ili potražnju, i/ili sposobnost isključivanja konkurenata s tržišta usmjeravanjem na druge poduzetnike. Kako bi se stekao uvid u broj oglasnih površina kojima pojedini poduzetnik raspolaže, odnosno daje u zakup i procijenila tržišna snaga pojedinog poduzetnika na tržištu, analizirani su kvantitativni pokazatelji broja oglasnih formata. Broj oglasnih površina relevantan je pokazatelj tržišnog položaja poduzetnika na predmetnom mjerodavnom tržištu na što su ukazali kupci usluga vanjskog oglašavanja, budući da su istaknuli kako je lokacija oglasne površine, odnosno njezina atraktivnost, često odlučujući element pri izboru vanjskog oglašivača, koji ima prednost i pred samom cijenom zakupa oglasnog prostora.

Tablica 2. Broj oglasnih formata na tržištu vanjskog oglašavanja u Republici Hrvatskoj u 2010. godini

	Poduzetnik	Billboard	City light	Wallscape	Bigboard	Megaboard	Backlight	Trivision	Brand	Skela	City jumbo	Jumbo plakat	Ukupno	Udio (u %)
1	Europlakat d.o.o.	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[30-40]
2	Metropolis Media d.o.o.	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[10-20]
	<i>ukupno (1+2)</i>	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[50-60]
3	Outdoor akzent d.o.o.	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[10-20]
4	P.I.O. d.o.o.	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[10-20]
5	Zagreb plakat d.o.o.	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[5-10]
6	Media d.o.o.	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[0-5]
	<i>ukupno (5+6)</i>	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[10-20]
7	Ekomedia d.o.o.	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[0-5]
8	Centar media plus d.o.o.*	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[0-5]
9	Anić Holding Plus d.o.o.**	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[0-5]
10	Mandis d.o.o.	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[0-5]
11	Megaboard d.o.o.	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[0-5]
12	Emineo d.o.o.	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[0-5]
13	Naf - media d.o.o.	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[0-5]
14	Mig media d.o.o.	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[0-5]
15	Frka plus d.o.o.	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[0-5]
16	Megalopolis d.o.o.***	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Ukupno	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	100,00

* Centar media plus d.o.o. 4. studenog 2010. godine navodi kako je u „fazi skidanja“ [...] city light formata ispred trgovačkih lanaca [...], koji su u tablici uključeni u ukupan broj oglasnih formata. S obzirom da u prilogu očitovanja daje popis [...] city light formata po lokaciji, dok u očitovanju navodi broj od [...] city light formata, u tablici je prikazan broj [...] city light formata.

**Poduzetnik Anić Holding Plus d.o.o. nije dostavio podatke, podaci navedeni u tablici odnose se na podatke javno dostupne na internetskoj stranici poduzetnika www.anic-holding.com/hr posjećene 9. srpnja 2012.

***Od poduzetnika Megalopolis d.o.o. nisu zaprimljeni podaci. Uvidom u internetske stranice tog poduzetnika www.megalopolis.hr proizlazi kako poduzetnik raspolaže oglasnim površinama na području Splita, Zadra i Šibenika, no nije razvidan njihov broj.

Izvor: Očitovanja navedenih poduzetnika.; Obrada: AZTN.

Podaci u tablici 2. odnose se na broj oglasnih formata kojima su poduzetnici raspolagali u 2010. godini, uz izuzetak podataka za poduzetnike koji nisu dostavili podatke (Megalopolis d.o.o., Anić Holding Plus d.o.o.) za koje su podaci preuzeti iz javno dostupnih izvora te poduzetnika Frka plus d.o.o. od kojeg su zatraženi podaci u 2012. godini.

Primjenom kriterija broja oglasnih formata u 2010. godini Europlakat raspolaže najznačajnijim brojem oglasnih površina te ostvaruje udjel od [50-60] posto, dok slijedeća tri konkurenta, poduzetnici outdoor akzent d.o.o., P.I.O. d.o.o. i Zagreb plakat d.o.o. ostvaruju udjele od [10-20] posto pojedinačno.

Kao dodatni kriterij, uz financijske i druge kvantitativne pokazatelje, u predmetnom slučaju treba uzeti u obzir i zapreke ulaska na tržište vanjskog oglašavanja, koje su istaknute u ranije navedenom istraživanju tržišta vanjskog oglašavanja od strane tijela za zaštitu tržišnog natjecanja Velike Britanije, a riječ je o dugoročnom obilježju koncesija za oglasne površine na javnim površinama koje dodjeljuju jedinice lokalne samouprave, dugoročnom obilježju

zakupa oglasnih prostora na privatnim površinama, te poteškoće pri pronalasku novih konkurentnih privatnih površina na kojima bi mogli postaviti oglasne površine. Dakle, zbog dugoročnih koncesija odnosno dugoročnih zakupa tržište je više zatvoreno nego što bi bilo u slučaju da takvih ograničenja nema, a to treba promatrati zajedno s činjenicom koju su potvrdili kupci usluga vanjskog oglašavanja, kako je lokacija oglasnog prostora kojim pojedini vanjski oglašivač raspolaže najvažniji čimbenik prilikom odabira pružatelja usluge vanjskog oglašavanja. U slučaju kada su najatraktivnije lokacije u dugoročnom zakupu ili je za njih dana koncesija na dugi rok, vjerojatnost ulaska potencijalnih takmaca znatno je smanjena, kao i prisutnost tržišnog pritiska od strane potencijalnih konkurenata na postojeće.

Slijedom navedenog, uzimajući u obzir podatke o ostvarenim prihodima i kvantitativne pokazatelje broja oglasnih formata te zapreke pristupa tržištu na utvrđenom mjerodavnom tržištu utvrđeno je da Europlakat ostvaruje vladajući položaj na mjerodavnom tržištu vanjskog oglašavanja u Republici Hrvatskoj, sukladno članku 12. stavku 1. i 2. ZZTN-a.

S obzirom na navode anonimnog podnositelja inicijative, o tome kako se postupci Europlakata, kao poduzetnika u vladajućem položaju na tržištu vanjskog oglašavanja u Republici Hrvatskoj, očituju na povezanom tržištu tiska plakata u smislu zatvaranja pristupa tom tržištu konkurentima, u predmetnom slučaju mjerodavno tržište utvrđivano je i u odnosu na to povezano tržište.

Primjenjujući kriterije za utvrđivanje mjerodavnog tržišta, u ovom slučaju povezano tržište utvrđeno je kao tržište tiska plakata velikih formata, koje je povezano s mjerodavnim tržištem vanjskog oglašavanja. Povezano tržište u proizvodnoj dimenziji u odnosu na tisak plakata isključivo velikih formata utvrđeno je budući da su prikupljeni podaci tijekom prethodnog ispitivanja stanja na tržištu ukazivali kako se pri tisku plakata za vanjsko oglašavanje u *Roadside* segmentu, odnosno segmentu velikih formata oglasnih površina, tiskare služe posebnim tehnikama tiska.

U obavljanju djelatnosti tiska općenito koriste se posebni strojevi i oprema za tisak ovisno o tehnologiji koja se primjenjuje u tisku, što u predmetnom slučaju znači da oprema za tisak plakata velikih formata nije zamjenjiva s opremom za tisak manjih formata. Nadalje, posebnost u odnosu na povezano tržište tiska plakata ogleda se i u specijalizaciji tržišnih takmaca pri pružanju usluga tiska plakata velikih formata. Naime, tiskare su u pravilu specijalizirane za određenu tehniku tiska velikih formata (digitalni tisak, tehnika offseta, sitotisak i sl.), budući da svaka od tehnika tiska zahtijeva posebnu tehnološku opremljenost u smislu posebnih strojeva za tisak, te u smislu kapaciteta kojima pojedina tiskara raspolaže.

No, u predmetnom slučaju povezano tržište nije segmentirano u odnosu na navedene različitosti takmaca, prvenstveno zbog činjenice da je neovisno o tehnici tiska i kapacitetu pojedine tiskare, namjena pružanja usluga tiska plakata velikih formata za potrebe vanjskog oglašavanja svima zajednička, te istovremeno zbog posebnosti koje karakteriziraju predmetno tržište u smislu suradnje između konkurentnih tiskara.

Naime, iako su tiskare u pravilu specijalizirane za određenu tehniku tiska, kada je kupcu potreban tisak u više tehnika (za različite formate oglasnih prostora) u nekim slučajevima tiskara će kupcu ponuditi širu paletu usluga, a za tisak u tehnikama za koje nije specijalizirana, angažirati će druge tiskare. Takva praksa nije ograničena samo na slučaj kada kupac traži tisak u više tehnika, što je primjerice praksa koju primjenjuje [...], već se primjenjuje i u slučaju kada tiskara raspolaže premalim kapacitetima te nije u mogućnosti udovoljiti zahtjevima kupca u zadanom roku, što je primjerice praksa u slučaju tiskare [...].

Ovoj posebnosti tržišta govori u prilog i činjenica da su se tiskare raznoliko očitovale u pogledu poduzetnika koje smatraju takmacima. Dok neke od tiskara smatraju kako nemaju uopće takmaka na tržištu zbog posebnih tehnika kojim tiskaju i vlastitih kapaciteta, neke su

navele određeni broj tiskara koje smatraju takmacima, navodeći pritom takmacima i tiskare s kojima surađuju na gore navedeni način.

Slijedom navedenog, a uzimajući u obzir da se suradnja tiskara odvija i u slučaju kada su tiskare specijalizirane za različite tehnike tiska, ali i kada tiskare koriste istu tehniku tiska, povezano tržište u proizvodnom smislu u odnosu na tržište tiska plakata nije utvrđivano u užem segmentu, u smislu pojedine vrste tiska ili kapaciteta tiskare. Takvom utvrđenju tržišta također govori u prilog i trend kretanja cjelokupnog povezanog tržišta tiska plakata velikih formata u smislu njegove konsolidacije, povezivanja i suradnje između tiskara različitih tehnika tiska i kapaciteta.

Zemljopisna dimenzija povezanog tržišta također je utvrđena kao teritorij Republike Hrvatske, budući da ne postoje pravne, tehničke ili prepreke druge prirode koje bi ograničavale obavljanje te djelatnosti na područje uže od utvrđenog.

Tijekom prethodnog ispitivanja stanja na tržištu u predmetnom slučaju provedena je analiza strukture tog tržišta i analizirane su specifičnosti tog tržišta. Navedena analiza je nakon donošenja zaključka o pokretanju postupka nadopunjena zaprimljenim očitovanjima novoutvrđenih tiskara te dodatnim očitovanjima i podacima ranije kontaktiranih tiskara. Struktura tržišta utvrđena je na temelju očitovanja vanjskih oglašivača o tiskarama s kojima surađuju, očitovanja tiskara o poduzetnicima koje smatraju svojim konkurentima, te očitovanja kupaca, odnosno agencija za planiranje i zakup oglasnog prostora o tome čije usluge tiska koriste u odnosu na vanjsko oglašavanje.

Struktura tržišta utvrđena je prema kriteriju ostvarenih prihoda od djelatnosti tiska plakata velikih formata u Republici Hrvatskoj u pojedinoj promatranoj godini. Analizirani i obrađeni podaci prikazani su tablicom 3. koja prikazuje trend tržišnih udjela kroz petogodišnje razdoblje od 2006. do 2010. godine.

Tablica 3. Povezano tržište tiska plakata velikih formata u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2006. do 2010. godine

Redni broj	Poduzetnik	2006.		2007.		2008.		2009.		2010.	
		Prihod (u kn)	Udjel (u %)	Prihod (u kn)	Udjel (u %)	Prihod (u kn)	Udjel (u %)	Prihod (u kn)	Udjel (u %)	Prihod (u kn)	Udjel (u %)
1.	Tipograf Zagreb d.o.o., Zagreb	[...]	[0-5]	[...]	[10-20]	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]	[...]	[30-40]
2.	Vector design d.o.o., Zagreb	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]
3.	Print grupa d.d., Sveta Nedelja	0	0	0	0	0	0	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]
4.	Belina, obrt*	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[5-10]
5.	Print studio d.o.o., Zagreb	[...]	[10-20]	[...]	[5-10]	[...]	[5-10]	[...]	[5-10]	[...]	[5-10]
6.	Knepesen d.o.o., Zagreb	0	0	0	0	0	0	0	0	[...]	[0-5]
7.	Sitopapir d.o.o., Sesv. Kraljevec	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]
8.	Eclipse d.o.o., Zagreb**	-	-	-	-	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]
9.	Megaprint d.o.o. Zagreb***	0	0	0	0	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]
10.	Fed d.o.o. Donji Stupnik	0	0	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]
11.	Ars kopija d.o.o. Zagreb	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]
12.	Maba-com d.o.o. Sveta Nedelja	[...]	[30-40]	[...]	[20-30]	[...]	[10-20]	[...]	[0-5]	0	0
13.	Vektor grupa d.o.o. Zagreb****	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	UKUPNO	[...]	100	[...]	100	[...]	100	[...]	100	[...]	100

* Iznos se odnosi na ukupan prihod obrta Belina od tiska plakata velikih formata, međutim oko [...] posto navedenog prihoda u 2006. i 2007., te oko [...] posto navedenog prihoda od 2008. godine se odnosi na prihod ostvaren od tiska plakata [...] s kojom obrt Belina surađuje.

** Od tiskare Eclipse d.o.o. nisu zaprimljeni podaci o iznosu prihoda ostvarenog od tiska plakata velikih formata, stoga je prihod od te djelatnosti procijenjen. Prihod koji je tiskara Eclipse d.o.o. ostvarila od tiska plakata velikih formata procijenjen je, budući tiskara uz tisak plakata velikih formata obavlja i druge vrste tiska, stoga ukoliko bi se iskazao ukupan prihod te tiskare, isti ne bi pravilno prikazivao stanje na tržištu. Iznos prihoda od tiska velikih plakata izveden je na temelju godišnjeg prosječnog udjela kojeg ostvaruju druge tiskare od tiska plakata velikih formata u svojim ukupnim prihodima. Godišnji prosječni udjel drugih tiskara izveden je na uzorku od 7 tiskara, i iznosi [10-20] posto u 2008., [10-20] posto u 2009. i [10-20] posto u 2010. godini. Za razdoblje do 2008. godine za tiskaru Eclipse d.o.o. nisu javno dostupna godišnja izvješća, stoga procjenu nije bilo moguće izvršiti.

*** procijenjeni iznos prihoda, prema očitovanju Megaprint d.o.o. od 22. svibnja 2012. kako od tiska plakata velikih formata ostvaruje [0-10] posto iznosa ukupnih godišnjih prihoda. Iznos je procijenjen na 10 posto ukupnog prihoda ostvarenog u pojedinoj godini prema Registru javno dostupnih financijskih izvješća FINA-e. **** Poduzetnik Vector grupa d.d. prisutan je na tržištu tek od 2011.

Izvor: Očitovanja navedenih poduzetnika. Obrada: AZTN.

[...] podaci u tablici 3. prikazuju dio tržišta koji se odnosi na tiskare koje su, bilo izravno kapitalno i personalno povezane, bilo neizravno povezane u pogledu suradnje u poslovanju s Europlakatom, a što se obrazlaže dalje u tekstu. Riječ je o obuhvatu od [50-60] posto mjerodavnog tržišta u 2010. godini.

Iz podataka koji se odnose na petogodišnje razdoblje od 2006. do 2010. godine razvidno je kako predmetno tržište obilježava trend reorganizacije i konsolidacije, a kao prijelomno razdoblje u toj reorganizaciji i konsolidaciji prema kretanjima na tržištu nameće se razdoblje od 2009. do 2010. godine.

Naime, u 2009. godini na tržište ulazi Print Grupa d.d., dok Maba-com d.o.o. u istoj godini prestaje djelovati na tržištu. Temeljem informacije objavljene na internetskoj stranici poduzetnika Maba-com d.o.o. proizlazi kako poduzetnici Maba-com d.o.o. i Scann Studio '93 u 2009. počinju obavljati istu djelatnost pod nazivom tvrtke Print Grupa d.d. Nadalje, u javno dostupnim bilješkama uz godišnja financijska izvješća poduzetnika Print Grupa d.d. za 2009. godinu navodi se kako je prethodno toj godini društvo poslovalo pod nazivom Maba-group d.d. Uvidom u sudski registar trgovačkih društava u Republici Hrvatskoj te i u podatke Središnjeg klirinškog depozitarnog društva utvrđeno je da su članovi poduzetnika Maba-com d.o.o. [...] imatelji udjela (svaki sa [...] posto) u poduzetniku Print Grupa d.d., iz čega proizlazi kako je riječ o personalno povezanim poduzetnicima.

Tiskara Sitopapir d.o.o. u 2009. godini prestaje obavljati djelatnost tiska plakata velikih formata. Od 2010. godine na tržištu počinje poslovati tiskara Knepsen d.o.o., a uvidom u sudski registar trgovačkih društava u Republici Hrvatskoj utvrđeno je da je jedini osnivač i direktor u poduzetniku Sitopapir d.o.o. [...] ujedno i direktor u poduzetniku Knepsen d.o.o.

Poduzetnika [...] u svom prvom očitovanju od 23. kolovoza 2010. navodi Europlakat kao jednu od tiskara s kojima surađuje, kao i [...] koji se spominje i u Aneksu 1 Ugovoru od [...], od [...] sklopljenom između Europlakat i [...], kao jednu od članica tzv. konzorcija koji surađuje s Europlakatom. Sam [...] navodi kako s Europlakatom surađuje tek od 2011. godine u malom obimu, dok s drugim tiskarama ne surađuje.

Tipograf Zagreb d.o.o., koji je ušao na tržište tiska plakata velikih formata u 2006. godini, već je od 2007. godine gotovo najznačajniji takmac na relevantnom povezanom tržištu, od kada, prema [...], započinje njegova [...]. Krajem 2010. Tipograf Zagreb d.o.o. se personalno povezuje s Print Grupom d.d., na način da je [...], osnivač i direktor u poduzetniku Tipograf Zagreb d.o.o. istovremeno imatelj 35,83 posto udjela u temeljnom kapitalu poduzetnika Print Grupa d.d. što proizlazi iz javno dostupnih podataka o udjelu u temeljnom kapitalu središnjeg klirinškog depozitarnog društva na dan 5. veljače 2011. Početkom 2011. godine taj poduzetnik prestaje obavljati djelatnost tiska plakata velikih formata, na način da [...]. Od 2011. godine Print Grupa d.d. stupa na mjesto Tipografa Zagreb d.o.o. u odnosu na [...].

Tiskare [...] i [...], izravno ne surađuju s Europlakatom, te nisu personalno niti kapitalno povezane međusobno niti s drugim tiskarama, a surađuju s tiskarom Print Grupa d.d.

Vector Design d.o.o. od 2006. godine neprekidno ostvaruje rast prihoda od promatrane djelatnosti. Zbog već navedene specifičnosti tržišta, odnosno specijalizacije tiskara za određenu vrstu tiska, [...] je ujedno i najznačajniji takmac Tipografu Zagreb d.o.o. i Print Grupi d.d. [...].

[...] od 2008. godine prosječno [...] posto prihoda od tiska plakata velikih formata ostvaruje temeljem suradnje s tiskarom Print Grupa d.d. koja za tog poduzetnika pruža uslugu tiska u drugoj tehnici.

Od tiskare Eclipse d.o.o. nisu zaprimljeni podaci o iznosu prihoda ostvarenog od tiska plakata velikih formata, stoga je prihod od te djelatnosti procijenjen temeljem prosjeka udjela s kojim prihod od tiska velikih plakata sudjeluje u ukupno ostvarenom prihodu svake od sedam tiskara (Tipograf Zagreb d.o.o., Print grupa d.d., Vector Design d.o.o., Print Studio d.o.o., Fed d.o.o., Ars Kopija d.o.o. i Maba-com d.o.o.).

Promatrajući cjelokupnu strukturu tržišta u razdoblju od 2009. do 2010. godine, prva tri tržišna takmaca prema visini prihoda obuhvaćaju 70 posto tržišta u 2009., te gotovo 80 posto u 2010. godini. Riječ je o poduzetnicima Tipograf Zagreb d.o.o. kao tržišnom lideru, zatim Vector Design d.o.o. kao drugom tržišnom takmacu po visini ostvarenih prihoda, te o poduzetniku Print Grupa d.d.

Od kraja 2010. godine Tipograf Zagreb d.o.o. i Print Grupa d.d. personalno su povezani poduzetnici, te je 2011. Tipograf Zagreb d.o.o. izašao s tržišta, dok je Print Grupa d.d. [...]. Istovremeno, poduzetnik Vector Design d.o.o. s drugim po visini udjelom na tržištu, prema tržišnom udjelu najznačajniji je konkurent tiskarama Print Grupa d.d. i Tipograf Zagreb d.o.o. do kraja 2010., no kako je utvrđeno u tijeku postupka, polovicom 2012. [...].

Ostali takmaci na tržištu su tiskare za koje nije utvrđena povezanost niti suradnja s drugim tiskarama. One istovremeno ne surađuju izravno s vanjskim oglašivačima, a riječ je o tiskarama Fed d.o.o., Megaprint d.o.o., Ars Kopija d.o.o. te Vektor Grupa d.o.o. (tiskara koja je ušla na tržište u 2011. godini) i pojedinačno ostvaruju udjele [0-5] posto.

Slijedom navedenoga, iz podataka prikazanih u tablici 3. te dostavljenih očitovanja tiskara, u razdoblju do kraja 2010. proizlazi kako su tiskare koje surađuju s Europlakatom dvije od tri najznačajnije tiskare na tržištu, promatrajući prema kriteriju visine ostvarenih prihoda od te djelatnosti.

VI. Prikupljanje podataka nakon donošenja zaključka o pokretanju postupka

Člankom 39. stavkom 1. točkom 4. ZZTN-a propisano je da je Agencija ovlaštena zaključkom o pokretanju postupka zahtijevati dostavu podataka i dokumentacije u smislu članka 41. ZZTN-a. Stoga je zaključkom o pokretanju postupka od 27. veljače 2012. Agencija naložila Europlakatu dostavu očitovanja, podataka i dokumentacije.

Dana 29. ožujka 2012. zatraženi su dodatni podaci i očitovanja od jedanaest (11) poduzetnika, tiskara i vanjskih oglašivača.

Od tiskara [...] i [...] zatražena su dodatna očitovanja u odnosu na poslovnu suradnju koju ostvaruju s Europlakatom.

Megaprint d.o.o., obrt Belina i Naf-media d.o.o. tijekom prethodnog ispitivanja stanja na tržištu nisu dostavili sve zatražene podatke, stoga su od njih ponovno zatraženi podaci koje nisu dostavili.

Zatraženi su podaci, očitovanja i dokumentacija od tri tiskare, koje su Emineo d.o.o. i Centar Media Plus d.o.o. naveli pružateljima usluge tiska i obrade i distribucije plakata. Riječ je o tiskarama Ars kopija d.o.o., Vektor Grupa d.o.o. i obrt T-Mont.

Od tiskara [...] je zatražena dostava detaljnih obrazloženja i dodatne dokumentacije u odnosu na njihova ranija očitovanja kako suradnja Europlakata i određenih tiskara negativno utječe na njihovo poslovanje.

Europlakat se očitovao vezano uz nalog Agencije iz zaključka o pokretanju postupka klase: UP/I 030-02/2010-01/023, urbroja: 580-06/41-12-183, od 27. veljače 2012., podneskom zaprimljenim u Agenciji 2. travnja 2012. godine. U navedenom pisanom očitovanju Europlakata navodi se još pet (5) tiskara i vanjskih oglašivača za koje Europlakat tvrdi da sudjeluju na mjerodavnom tržištu. Stoga su 10. travnja 2012. zatražena očitovanja i podaci i od tih poduzetnika. Riječ je o tiskarama Printera Grupa d.o.o., Kerschoffset Zagreb d.o.o. i Cerovski d.o.o., te o vanjskim oglašivačima Frka Plus d.o.o. i Megalopolis d.o.o.

Od navedenih šesnaest (16) poduzetnika očitovanja i podaci zaprimljeni su od četrnaest (14) poduzetnika u razdoblju od 19. travnja do 11. lipnja 2012. Megalopolis d.o.o. i Vector design d.o.o. nisu dostavili tražena očitovanja i podatke. Za potrebe provođenja ekonomske analize u odnosu na Megalopolis d.o.o. koji obavlja djelatnost vanjskog oglašavanja izvedene su procjene financijskih rezultata tog poduzetnika na temelju javno dostupnih podataka, a s obzirom na njegovu isključivo regionalnu zastupljenost. U slučaju Vector design d.o.o. utvrđeno je kako je [...].

Tiskara [...] jedna je od tri tiskare (uz [...]), koja se tijekom prethodnog ispitivanja stanja na mjerodavnom tržištu očitovala kako suradnja Europlakata i isključivo određenih tiskara ([...]) ima negativan učinak na poslovanje te tiskare. Na zatraženo pojašnjenje načina na koji se taj negativni učinak na poslovanje očituje, podneskom od 2. svibnja 2012. taj je poduzetnik pojasnio kako niz godina izravno surađuje s Europlakatom u pogledu tiska plakata, no kako mu se promet s Europlakatom od 2009. godine značajno smanjuje, a da je cijene svojih usluga [...] smanjio kao posljedicu smanjene potražnje na tržištu i prilagodbe cijenama konkurencije. [...] je naveo kako mu je Europlakat predmetno smanjenje prometa obrazložio smanjenim potrebama zbog velikog smanjenja narudžbi njegovih kupaca.

Tiskara [...] se 25. svibnja 2011. očitovala u smislu kako suradnja Europlakata i [...], odnosno [...] ima negativan učinak na poslovanje te tiskare. U drugom očitovanju od 14. svibnja 2012. [...] pojašnjava kako ju je Europlakat stavio u lošiji položaj zbog činjenice da su kupci usluga Europlakata bili prisiljeni plaćati dodatni trošak ukoliko ne koriste usluge tiska putem Europlakata, no istovremeno je istaknula kako se tržišno natjecanje znatno poboljšalo od druge polovice 2011. godine u smislu povećanja razine tržišnog natjecanja.

Očitovanje i podaci [...] kojim bi pojasnio svoj raniji stav o negativnom utjecaju postupanja Europlakata nisu zaprimljeni, a tijekom postupka je utvrđeno [...]

[...] očitovanjem od 19. travnja 2012. dostavio je tražene podatke o iznosu ostvarenog prihoda za 2010. godinu, budući da je te godine ušao na tržište, te opis usluga koje pruža. Također se očitovao kako suradnja Europlakata i određenih tiskara ima učinak na njegovo poslovanje, i to shodno postavljenim uvjetima od strane poduzetnika Europlakat d.o.o. prema zakupcima oglasnih plakata u Republici Hrvatskoj.

Od tri poduzetnika od kojih je zatražena dopuna ranije dostavljenih podataka, budući da tijekom prethodnog ispitivanja stanja na mjerodavnom tržištu nisu dostavili potpune podatke, obrt Belina dostavio je očitovanje 5. travnja 2012., Megaprint d.o.o. 22. svibnja 2012., te Naf-media d.o.o. 31. svibnja 2012. Dostavljeni podaci odnosili su se na ostvarene prihode od djelatnosti koje obavljaju, tiskara i vanjskih oglašivača s kojima surađuju te opis usluga koje pružaju.

Obrt T-Mont, Printera Grupa d.o.o., Kerschoffset Zagreb d.o.o. i Cerovski d.o.o. očitovali su se kako ne pružaju usluge tiska plakata velikih formata. Ars kopija d.o.o. je očitovanjem od 19. travnja 2012. dostavio podatke o ostvarenim prihodima od djelatnosti tiska plakata za razdoblje od 2006. godine. Frka Plus d.o.o. je 11. lipnja 2012. dostavio zatražene podatke, dok očitovanje Megalopolisa d.o.o. nije zaprimljeno.

Europlakat je u svom pisanom očitovanju od 2. travnja 2012. u bitnome naveo kako je uslugu tiska uveo u svoj službeni cjenik, a temeljem prethodnog odabira partnera koji su mogli jamčiti ispunjavanje elementarnih tehničkih standarda za svaki od tehnoloških segmenata tiska, upravo u cilju uspostave sustava koji će moći u potpunosti ispunjavati zahtjeve klijenata u smislu tehničke izvedbe te u smislu transparentnosti.

Europlakat se nadalje očitovao kako prvenstveno surađuje s reklamnim agencijama koje obavljaju usluge medijskog zakupa za više klijenata jer unutar portfelja iste reklamne agencije postoji više različitih načina procesuiranja usluge tiska ovisno o procjenama i zahtjevima svakog konkretnog klijenta te je Agenciji dostavio tabelarni pregled korisnika njegovih usluga zasebno za tri neovisne vrste usluga u njegovoj ponudi: za oglašavanje, za tisak plakata i za obradu i distribuciju plakata, temeljen na jedanaest (11) najvećih kupaca koji predstavljaju reprezentativan uzorak u svakoj od navedenih kategorija usluga. Za svaku od kategorija usluga zasebno, iskazan je iznos ostvarenog prihoda Europlakata od te usluge u ukupnom iznosu za pojedinog kupca u 2010. i 2011. godini.

Europlakat je nadalje naveo kako su cijene po cjeniku poduzetnika Europlakat u trenutku uvođenja bile 30-40 posto veće od cijena koje su se u tom trenutku mogle dobiti na tržištu, čak i od tiskara s kojima poduzetnik Europlakat ima sklopljen Ugovor o suradnji, upravo zato što su iste tiskare morale uključiti u cijenu tiska i troškove obrade i distribucije plakata.

Na traženje Agencije da dostavi obračun koji je sastavljen na dan [...] godine, tako ugovoren člankom [...] Aneksa 3 ugovoru od [...] sklopljenog [...] između Europlakata, [...] i [...], Europlakat je dostavio Prilog Aneksa br. 2 Ugovoru od [...] zaključenog između Europlakata i [...] i Prilog Aneksa br. 3 Ugovoru od [...] zaključenog između Europlakata i [...], u kojima se navodi kako je riječ o Zapisnicima o evidentiranju vrijednosti usluge koju [...] preuzima od Europlakata, za razdoblja od 1. srpnja do 31. prosinca 2010. godine te od 1. siječnja do 31. prosinca 2011. godine.

Naime, člankom [...] Aneksa 3 ugovoru od [...] sklopljenog [...] između Europlakata, [...] i [...] uređeno je da ugovorne strane sporazumno utvrđuju da će se potraživanje Europlakata prema [...] s osnove obrade, pripreme i distribucije plakata, te potraživanje [...] prema Europlakatu s osnove tiska plakata, međusobno fakturirati na temelju Obračuna koji će biti sastavljen na dan 31. prosinca 2011. godine zajedno s pripadajućim zakonskim kamatama.

Iz navedenih očitovanja, podataka i dokumentacije proizlazi kako je Europlakat od početka primjene cjenika, odnosno od 1. siječnja 2010., putem svojih kooperanata obavljao usluge pripreme, obrade i distribucije i u slučaju kada je kupac uz zakup oglasnog prostora koristio i uslugu tiska plakata, unatoč tome što je ugovorno obavljanje usluge pripreme pripisano kao obveza partnerske tiskare, dok je za snošenje troškova za usluge pripreme, obrade i distribucije partnerskim tiskarama (prvo [...], zatim [...]) dozvolio odgodu plaćanja troškova za te usluge, a koji troškovi nisu naplaćeni.

[...] je u privitku očitovanja od 27. travnja 2012. dostavila presliku računa izdanih od Europlakata [...] prema [...] za troškove obrade, pripreme i distribucije plakata za razdoblje od [...], te se očitovala kako za Europlakat obavlja samo tisak plakata, a kupcima Europlakata ne zaračunava niti cijenu tiska niti trošak usluge obrade, pripreme i distribucije plakata.

[...] je u očitovanju zaprimljenom 27. travnja 2012. pojasnio personalnu povezanost [...] i [...] i naveo kako [...] jer je i prije sklapanja Aneksa 2 Ugovoru od [...] sklopljenog [...] između [...] i Europlakata bio u financijskim problemima, te da kupcima Europlakata nije zaračunavao cijenu tiska plakata ni trošak pripreme, obrade i distribucije plakata. Nadalje je naveo kako kupcima Europlakata nije zaračunavao ni cijenu tiska plakata, ni cijenu usluga pripreme, obrade i distribucije.

Slijedom navedenoga, razumno je za zaključiti da je poslovna suradnja Europlakata i tiskara, kao i u slučaju ostalih poduzetnika bez obzira na djelatnosti koje obavljaju, legitimno pravo svakog poduzetnika na izbor poslovnih partnera i dobavljača usluga, a racionalizacija poslovanja te ostvarivanje ušteda opravdani su ekonomski interesi. Međutim, Europlakat zbog činjenice da se nalazi u vladajućem položaju snosi posebnu odgovornost da svojim ponašanjem na tržištu, odnosno svojom praksom ne ugrozi učinkovito tržišno natjecanje. Isto može osobito doći do izražaja kada surađuje s najznačajnijim poduzetnicima na tržištu tiska plakata, jer tada navedeni poduzetnici u međusobnoj suradnji svojim postupcima i praksom mogu značajno utjecati na ostatak tržišta, osobito u slučaju ekonomske krize i smanjene potražnje za uslugama oglašavanja općenito.

Transparentnost cjenika podrazumijeva jasno razgraničavanje i naznačavanje cijena koje kupac plaća za određenu uslugu, a nediskriminacija i jednakost prema kupcima može se postići samo ukoliko se cjenik temelji na ekonomskoj opravdanosti cijena.

Stoga je sa stajališta prava i politike tržišnog natjecanja osobito važno i nužno da je cjenik Europlakata postavljen na transparentan način kako se niti izravno niti neizravno ne bi stvarale zapreke pristupa tržištu tiska plakata velikih formata drugim tiskarama, odnosno zatvarao značajan dio potražnje na tržištu tiska plakata za ostale takmace.

VII. Prijedlog poduzetnika Europlakat za preuzimanje obveze izvršenja mjera i uvjeta u određenom roku kako bi se otklonili negativni učinci njegovog postupanja na tržišno natjecanje u smislu članka 49. ZZTN

Europlakat je 31. svibnja 2012. Agenciju pisanim podneskom obavijestio o svojoj namjeri da Agenciji predloži preuzimanje obveze izvršenja mjera i uvjeta u određenom roku, kako bi se otklonili negativni učinci njegovog postupanja na tržišno natjecanje u smislu članka 49. ZZTN-a.

Vezano uz navedeni prijedlog Europlakata od 31. svibnja 2012. Agencija je 14. lipnja 2012. navedenom poduzetniku uputila pisanu obavijest klase: UP/I 030-02/2010-01/023, urbroja: 580-06/41-12-229, kojim ga je obavijestila u kojim slučajevima i u kojem roku Agencija može prihvatiti preuzimanje izvršenja određenih mjera i uvjeta iz članka 49. stavka 1. ZZTN-a, te ga je pozvala da u roku od 30 dana od dana dostave obavijesti dostavi konkretan prijedlog preuzimanja obveze izvršenja određenih mjera i uvjeta, te rokove u kojima će to učiniti.

Europlakat je 20. srpnja 2012. Agenciji dostavio konkretan prijedlog mjera i uvjeta na način da je dostavio prijedlog novog Cjenika, koji bi se sastojao od cjenika za najam billboard i city light oglasnih površina, pravila i procedura prilikom naručivanja plakata, cjenika tiska kao dodatne usluge neobvezujućeg karaktera te tehničkih standarda i općih uvjeta poslovanja tog poduzetnika.

Europlakat je tom prilikom naveo kako iz razloga poslovne prakse u toj djelatnosti, namjerava pilot primjene novog Cjenika testirati u 9. mjesecu i tijekom 4. kvartala 2012. godine.

Pojasnio je kako se u djelatnosti vanjskog oglašavanja početkom rujna 2012. rade budžeti za 2013. godinu, te da su trenutno u tijeku postojeći ugovorni odnosi koje bez velikih kazni i penaliziranja nije moguće razvrgnuti. Stoga je Europlakat Agenciji predložio da tijekom 4. kvartala 2012. godine najavi svojim klijentima primjenu novog Cjenika, koji bi se primjenjivao od 1. siječnja 2013. godine.

Uvidom u dostavljeni prijedlog Cjenika, Agencija je utvrdila da je predmetni cjenik Europlakat utvrdio na način da je, u odnosu na Cjenik iz 2010.:

- uveo zasebne cjenike za oglašavanje prema vrsti oglasne površine (Billboard, City light):
 - a. cijena oglašavanja ostala je nepromijenjena u odnosu na Cjenik iz 2010.
 - b. cjenici oglašavanja izrađeni su prema predlošku cjenika oglašavanja Europlakata iz Slovenije
 - c. uvodi kategoriju manipulativni troškovi (troškovi troškove cjelokupne logistike distribucije po Republici Hrvatskoj do pripreme plakata za mokro lijepljenje) u jednakom iznosu za sve kupce, neovisno o istovremenom korištenju usluga tiska
 - d. dodatni trošak obračunava u slučaju da kupac sam dostavi plakate isključivo u odnosu na provjeru kakvoće i tehničke usklađenosti plakata
 - e. navodi rokove i rabate za dostavu materijala za tisak, odnosno već tiskanih plakata za sve kupce
- u cjeniku tiskanja plakata:
 - f. navodi cijenu tiska u odnosu na količinu naručenih plakata
 - g. u odnosu na Cjenik iz 2010. snizio je cijenu za tisak plakata namijenjen billboard oglasnoj površini od 20 do 100 komada, te je snizio cijenu za tisak plakata namijenjen city light oglasnoj površini do 50 komada

Za razliku od Cjenika iz 2010., kupci koji ne koriste usluge tiska, ne plaćaju dodatne troškove u odnosu na kupce koji istovremeno s uslugom oglašavanja koriste i uslugu tiska plakata. Troškovi cjelokupne logistike distribucije po Republici Hrvatskoj do pripreme plakata za mokro lijepljenje utvrđeni su u jednakom iznosu za sve kupce, dok kupci koji ne koriste tisak plakata plaćaju dodatno samo provjeru kakvoće i tehničke usklađenosti plakata. Osim toga, snižena je cijena tiska plakata u nižem dijelu utvrđene skale, od 20 do 100 komada za billboard oglasne površine te do 50 komada za city light oglasne površine.

VII.I. Analiza razmjernosti prijedloga Europlakata o namjeri preuzimanja obveze izvršenja mjera i uvjeta te rokova u kojima će to učiniti

Vezano uz navedeni prijedlog Europlakata od 20. srpnja 2012. Agencija je utvrdila kako prijedlog namjere preuzimanja obveze izvršenja mjera i uvjeta te rokovi u kojima će to Europlakat učiniti udovoljava formalnim uvjetima iz članka 49. stavka 1. ZZTN-a, odnosno da je isti podnesen nakon pokretanja postupka sukladno članku 39. ZZTN-a, a prije dostave Obavijesti o preliminarno utvrđenim činjenicama u postupku iz članka 48. ZZTN-a.

Agencija u smislu članka 49. stavka 4. ZZTN-a može prihvatiti preuzimanje izvršenja određenih mjera i uvjeta iz članka 49. stavka 1. ZZTN-a u slučaju kratkog trajanja povrede, suradnje poduzetnika u postupku i predlaganja mjera i uvjeta u prvih šest mjeseci vođenja postupka, kada ocijeni da je prihvaćanje preuzimanja mjera i uvjeta iz članka 49. stavka 1. ZZTN-a svrsishodno radi bržeg uspostavljanja tržišnog natjecanja na određenom tržištu, a bez dugotrajnog vođenja postupka.

U predmetnom slučaju, prijedlog Europlakata da izmijeni svoj Cjenik usluga iz 2010. na način da ga uskladi s propisima o tržišnom natjecanju razmjernan je mogućim negativnim učincima primjene tog Cjenika na tržišno natjecanje i predstavlja dobrovoljnu mjeru.

Za razliku od Cjenika usluga Europlakata iz 2010., kupci koji ne koriste usluge tiska, temeljem prijedloga novog Cjenika Europlakata ne plaćaju dodatne troškove u odnosu na kupce koji istovremeno s uslugom oglašavanja koriste i uslugu tiska plakata. Troškovi pripreme, obrade i distribucije utvrđeni su u jednakom iznosu za sve kupce, dok kupci koji ne koriste tisak plakata plaćaju dodatno samo provjeru kakvoće i tehničke usklađenosti plakata. Snižena je cijena tiska plakata u nižem dijelu utvrđene skale, od 20 do 100 komada za billboard oglasne površine te do 50 komada za city light oglasne površine.

Europlakatov prijedlog preuzimanja obveze izvršenja određenih mjera i uvjeta dovodi do bržeg uspostavljanja tržišnog natjecanja na mjerodavnom tržištu, bez dugotrajnog vođenja postupka. O namjeri preuzimanja mjera i uvjeta u određenom roku Europlakat je Agenciju obavijestio prije dostave Obavijesti o preliminarno utvrđenim činjenicama u postupku, u roku od 3 mjeseca od dana donošenja predmetnog zaključka o pokretanju postupka.

Od 1. siječnja 2010. kada je Europlakat započeo sa primjenom Cjenika iz 2010. stanje na mjerodavnom tržištu se nesporno promijenilo na način da se značajno smanjio tržišni udio tog poduzetnika. Naime, na mjerodavnom tržištu vanjskog oglašavanja u Republici Hrvatskoj Europlakat od 2008. ostvaruje pad tržišnog udjela, koji u 2010. iznosi tek nešto više od 40 posto. Visina prihoda Europlakata u apsolutnoj vrijednosti od 2008. do 2010. gotovo se prepolovila, dok je prihod manjih konkurenata ostao isti, a u nekim slučajevima je i rastao. Od 2009. gospodarstvo općenito, pa tako i tržište vanjskog oglašavanja i tržište tiska plakata, obilježava stanje ekonomske krize i recesije. Tržište vanjskog oglašavanja obilježeno je utjecajem pada potražnje za uslugama oglašavanja, što je razvidno iz pada ukupne vrijednosti tog tržišta od 2008., što potvrđuju i očitovanja samih sudionika na mjerodavnom i povezanom tržištu u konkretnom predmetu.

Primjerice, najznačajnija tiskara na tržištu tiska plakata velikih formata, unatoč konstantnom rastu prihoda od 2006. godine te suradnji s najznačajnijim vanjskim oglašivačem-Europlakatom, u 2011. godini prestaje obavljati djelatnost tiska plakata velikih formata. I druga tiskara koja surađuje s Europlakatom, a koja je ušla na tržište u 2009. godini, ipak u 2010. godini ostvaruje pad prihoda. Istovremeno, najznačajniji takmac tiskarama, [...], koje su ugovorno povezane s Europlakatom, iako ne surađuje s Europlakatom, do kraja 2010. ostvaruje konstantan rast prihoda, da bi u razdoblju između 2011. i 2012. [...]. Dakle, tržište tiska plakata velikih formata od 2006. karakterizira dinamičnost u smislu reorganizacije i konsolidacije sudionika tog tržišta, što je posebice izraženo u prijelomnom razdoblju između 2009. i 2010. godine. Upravo dinamičnost tržišta tiska plakata i česte promjene koje ga obilježavaju govore u prilog svrsishodnosti prihvaćanja mjera i uvjeta predloženih od strane Europlakata radi bržeg uspostavljanja tržišnog natjecanja na tržištu tiska plakata velikih formata, bez dugotrajnog vođenja postupka.

Posljednje očitovanje tiskare [...] upućuje na to da je tijekom poduzimanja radnji Agencije u ovom predmetu došlo do izvjesnih poboljšanja u odnosu na početno razdoblje od 2010. godine, kada je Agencija zaprimila anonimnu inicijativu koja je upućivala na moguće narušavanje tržišnog natjecanja vezano uz novouvedeni cjenik poduzetnika Europlakat. Naime, [...] navodi kako se u međuvremenu tržišno natjecanje znatno poboljšalo, i to od druge polovice 2011. godine, u smislu povećanja razine tržišnog natjecanja.

Tiskara [...], od koje je zatraženo pojašnjenje načina na koji se očituje negativan učinak postupanja Europlakata, u svom posljednjem očitovanju navodi kako joj se promet s Europlakatom od 2009. značajno smanjuje, dok istovremeno iznosi kako je cijene svojih usluga smanjila kao posljedicu smanjene potražnje na tržištu i prilagodbe cijenama konkurencije. Time je, može se razumno zaključiti, zapravo istaknuta činjenica koju je utvrdila i Agencija o tome kako osobito od 2009. godine općenito gospodarstvo, pa tako i tržište vanjskog oglašavanja i tržište tiska plakata, obilježava stanje ekonomske krize i recesije.

Unatoč Cjeniku Europlakata od 2010., dio njegovih kupaca koristio je usluge trećih tiskara, po vlastitom izboru, što proizlazi iz podataka dostavljenih od Europlakata o prihodima ostvarenim od najznačajnijih kupaca. Razloge takvog odabira potvrdili su i sami najznačajniji kupci Europlakata, u pravilu, agencije za uzimanje u zakup oglasnog prostora i medijske agencije, koje za klijenta istovremeno zakupljuju medijski prostora više različitih medija, pa stoga često krajnji klijent i ne zna niti ne vodi računa o svim elementima usluge koju mu pružaju takve agencije.

U predmetu Europske komisije IBM Maintenance Services (COMP/C-3/39692), u odluci od 13. prosinca 2011., u paragrafu 77., utvrđuje se da u skladu s postojećom sudskom praksom kriterij razmjernosti zahtijeva da mjere usvojene od strane Europske komisije moraju biti odgovarajuće i ne smiju premašiti ono što je pogodno i nužno za postizanje postavljenog cilja, odnosno ponovne uspostave učinkovitog tržišnog natjecanja. Takav stav suda je zauzet u predmetima Air Inter v Commission (Case T-260/94, 1997, ECR II-997, paragraf 144) i Van den Berg Foods v Commission (Case T-65/98, 2003, ECR II-4653, paragraf 201).

U postupku utvrđivanja razmjernosti predloženih mjera Europska komisija uzima u obzir da predložene mjere nisu naložene od strane Europske komisije radi otklanjanja utvrđenih negativnih učinaka na tržišno natjecanje, već da su dobrovoljno predložene od strane poduzetnika u želji da se prihvaćanjem predloženih mjera konkretni predmet okonča bez donošenja formalne odluke Komisije kojom se utvrđuje narušavanje tržišnog natjecanja.

U predmetu slovenskog tijela za zaštitu tržišnog natjecanja protiv poduzetnika Europlakat, Slovenija (utvrđivanje zlorabe vladajućeg položaja poduzetnika Europlakat d.o.o., broj:306-140/2007-247, odluka od 23. veljače 2011.), a vezano uz način određivanja rabata od strane tog poduzetnika, Europlakat, Slovenija također je slovenskom tijelu za zaštitu tržišnog natjecanja dostavio prijedlog mjera i uvjeta radi otklanjanja negativnih učinaka na tržišno natjecanje na temelju kojeg je okončan navedeni predmet. U tom slučaju, iz dostupne odluke slovenskog tijela za zaštitu tržišnog natjecanja, proizlazi da je navedeni predmet vođen ukupno 33 mjeseca, prvi prijedlog Europlakata, Slovenija za preuzimanje određenih mjera upućen je nakon 17 mjeseci vođenja predmeta, dok su sami pregovori o usvajanju prijedloga mjera između slovenskog tijela za zaštitu tržišnog natjecanja i Europlakata, Slovenija trajali 13 mjeseci. Navodna zloraba Europlakata, Slovenija je u tom slučaju trajala počevši od 2007. godine, odnosno navodno zlorabno postupanje Europlakata, Slovenija je započelo nakon provedbe koncentracije Europlakat, Slovenija i Metropolis Media u Sloveniji, koju je to tijelo odobrilo.

Člankom 49. stavkom 5. ZZTN-a propisuje se da će Agencija namjeru prihvaćanja preuzimanja izvršenja mjera i uvjeta iz članka 49. stavka 1. ZZTN-a objaviti na svojoj internetskoj stranici u obliku skraćene opisa predmeta i sadržaja mjera i uvjeta, uz poziv svim zainteresiranim stranama za dostavljanje pisanih primjedaba, stavova i mišljenja u roku od dvadeset (20) dana od dana objave poziva.

Stoga je Agencija 30. srpnja 2012., sukladno članku 49. točki 5. ZZTN-a, na internetskim stranicama Agencije: www.aztn.hr objavila namjeru prihvaćanja preuzimanja izvršenja mjera i uvjeta i javni poziv svim zainteresiranim stranama za dostavljanje pisanih primjedaba, stavova i mišljenja na prijedlog Europlakata za preuzimanje obveze izvršenja određenih mjera i uvjeta te rokova u kojima će to učiniti.

Do isteka roka iz objavljene namjere prihvaćanja preuzimanja izvršenja mjera i uvjeta i javnog poziva zainteresiranim stranama za dostavljanje pisanih primjedaba, stavova i mišljenja na prijedlog Europlakata, odnosno do 20. kolovoza 2012., Agencija nije zaprimila niti jedno očitovanje.

VIII. Odluka Vijeća za zaštitu tržišnog natjecanja

VIII.I. Na temelju dostavljene dokumentacije i utvrđenog činjeničnog stanja u ovom predmetu, Vijeće za zaštitu tržišnog natjecanja (dalje: Vijeće) je sukladno ovlastima iz članaka 27. i 30. točke 2., te članka 31. ZZTN-a, na 116. sjednici, održanoj 6. rujna 2012., razmatralo navedeni predmet te je donijelo odluku da se u smislu članka 49. ZZTN-a prihvaćaju predložene mjere, uvjeti i rokovi od strane poduzetnika Europlakat kao dostatni za otklanjanje negativnih učinaka i ponovnu uspostavu tržišnog natjecanja, a koji donošenjem rješenja Agencije u smislu članka 49. stavka 2. i 3. ZZTN-a postaju obvezni za predlagatelja.

U smislu članka 49. stavka 2. ZZTN-a, ako ocijeni da su predložene mjere, uvjeti i rokovi iz članka 49. stavka 1. ZZTN-a dostatni za otklanjanje negativnih učinaka i ponovnu uspostavu tržišnog natjecanja, Agencija će rješenjem prihvatiti predložene mjere, uvjete i rokove koji time postaju obveznim za predlagatelja. U smislu članka 49. stavka 3. ZZTN-a rješenjem Agencija određuje rokove u kojima poduzetnik treba izvršiti mjere i uvjete iz članka 49. stavka 2. ZZTN-a, obvezuje poduzetnika na dostavu dokaza kojima potvrđuje izvršenje mjera i uvjeta u zadanom roku, te utvrđuje da nema uvjeta za daljnje vođenje postupka protiv tog poduzetnika.

Stoga je Vijeće donijelo odluku kojom se u smislu članka 49. stavka 2. i 3. ZZTN-a prihvaćaju mjere, uvjeti i rokovi predloženi od strane Europlakata kojima se taj poduzetnik obvezao da će od 1. siječnja 2013. u poslovanju sa svojim kupcima primjenjivati novi Cjenik usluga koji se sastoji od cjenika za najam billboard i city light oglasnih površina, pravila i procedura prilikom naručivanja plakata, cjenika tiska kao dodatne usluge neobvezujućeg karaktera te tehničkih standarda i općih uvjeta poslovanja tog poduzetnika, a koji je u odnosu na Cjenik iz 2010. Europlakat d.o.o. sa sjedištem u Zagrebu, Zagorska 2 utvrdio na način da je:

- uveo zasebne cjenike za oglašavanje prema vrsti oglasne površine (billboard, city light), pri čemu je visina cijene oglašavanja ostala nepromijenjena u odnosu na Cjenik iz 2010.,
- uveo kategoriju manipulativnih troškova koja obuhvaća troškove cjelokupne logistike distribucije po Republici Hrvatskoj do pripreme plakata za mokro lijepljenje u jednakom iznosu za sve kupce, neovisno o tome koristi li kupac istovremeno i uslugu tiska putem Europlakata d.o.o. sa sjedištem u Zagrebu, Zagorska 2,
- uveo kategoriju dodatnog troška koja se zaračunava kupcu u slučaju kada kupac sam dostavi plakate, isključivo u odnosu na provjeru kakvoće i tehničke usklađenosti plakata sukladno industrijskim standardima Europlakata d.o.o. sa sjedištem u Zagrebu, Zagorska 2,
- utvrdio rokove i rabate za dostavu materijala za tisak, odnosno već tiskanih plakata za sve kupce,
- utvrdio visinu cijene tiska u odnosu na količinu naručenih plakata,
- snizio cijenu za tisak plakata namijenjenih billboard oglasnoj površini od 20 do 100 komada u odnosu na Cjenik iz 2010.,
- snizio cijenu za tisak plakata namijenjenih city light oglasnoj površini do 50 komada u odnosu na Cjenik iz 2010.

Stoga je Vijeće donijelo odluku da Agencija naloži Europlakatu da 1. siječnja 2013. na svojim internetskim stranicama objavi novi Cjenik usluga iz točke 1. izreke ovoga rješenja.

Također, Vijeće je donijelo odluku da Agencija naloži Europlakatu da do 31. prosinca 2015. izvješćuje Agenciju o svakoj izmjeni Cjenika usluga iz točke 1. izreke ovoga rješenja.

Nakon ispunjenja naloga iz točke 4. i 5. izreke ovog rješenja Agencije, Vijeće je donijelo odluku o tome da nema uvjeta za daljnje vođenje postupka protiv Europlakata u ovom predmetu.

Međutim, ako u smislu članka 49. stavka 7. ZZTN-a u nadzoru nad provedbom mjera i uvjeta iz članka 49. stavka 1. ZZTN-a Agencija utvrdi da se poduzetnik ne pridržava utvrđenih mjera, uvjeta i rokova iz članka 49. stavka 3. ZZTN-a, takvo postupanje smatrat će se povredom ZZTN-a, te će se to utvrditi posebnim rješenjem kojim će se izreći i upravno-kaznena mjera sukladno odredbama ZZTN-a.

Slijedom svega navedenog, Agencija je temeljem odluke Vijeća, odlučila kao u točkama 1. do 7. izreke ovoga rješenja.

VIII.II. Prijedlog stranke u postupku za preuzimanje obveze izvršenja određenih mjera i uvjeta, te rokova u svrhu otklanjanja negativnih učinaka njenog postupanja ili propuštanja postupanja na tržišno natjecanje iz članka 49. stavka 1. ZZTN-a i rješenje Agencije o prihvaćanju predloženih mjera, uvjeta i rokova koji postaju obvezni za predlagatelja u smislu članka 49. stavaka 2. i 3. ZZTN-a podliježe naplati upravnih pristojbi, sukladno odredbi članka 2. stavak 1. Zakona o upravnim pristojbama («Narodne novine», broj 8/96, 77/96, 95/97, 131/97, 68/98, 66/99, 145/99, 116/00, 163/03, 17/04, 110/04; 141/04, 150/05, 153/05, 129/06, 117/07, 25/08, 60/08, 20/10, 69/10 i 126/11; dalje: Zakon o upravnim pristojbama), te članka 3. Uredbe o izmjenama Tarife upravnih pristojbi iz Zakona o upravnim pristojbama («Narodne novine», broj 126/2011; dalje: Uredba o izmjeni Tarife Zakona o upravnim pristojbama).

Prijedlog stranke u postupku za preuzimanje obveze izvršenja određenih mjera i uvjeta, te rokova u svrhu otklanjanja negativnih učinaka njenog postupanja ili propuštanja postupanja na tržišno natjecanje iz članka 49. stavka 1. ZZTN-a podliježe obvezi naplate upravne pristojbe u iznosu od 5.000,00 kuna u smislu članka 2., odnosno tarifnom broju 106. točki 4. Uredbe o izmjeni Tarife Zakona o upravnim pristojbama.

Upravna pristojba u iznosu od 30.000,00 kuna za rješenje Agencije o prihvaćanju predloženih mjera, uvjeta i rokova koji postaju obvezni za predlagatelja u smislu članka 49. stavaka 2. i 3. ZZTN-a, naplaćuje se sukladno članku 3., odnosno tarifnom broju 107. točki 7. Uredbe o izmjeni Tarife Zakona o upravnim pristojbama.

Navedeni iznos uplaćuje se u roku od osam (8) dana od dana dostave ovog rješenja u korist Državnog proračuna Republike Hrvatske na račun broj: 1001005-1863000160, model 64, poziv na broj odobrenja: 5002-20833-OIB uplatitelja. Sukladno odredbi članka 16. stavka 4. Zakona o upravnim pristojbama, nakon izvršene uplate obveznik uplate je dužan uplatnicu, kao dokaz o obavljenoj uplati upravne pristojbe, žurno, a najkasnije u roku od osam (8) dana, dostaviti Agenciji s pozivom na poslovni broj klase: UP/I 030-02/2010-01/023.

Ukoliko obveznik uplate upravne pristojbe ne izvrši uplatu upravne pristojbe Agencija će, protekom roka, od nadležne Porezne uprave, sukladno članku 10. stavku 2. Zakona o upravnim pristojbama, zatražiti prisilnu naplatu upravne pristojbe.

Slijedom iznijetoga, odlučeno je kao u točki 8. izreke ovoga rješenja.

VIII.III. Sukladno odredbi članka 59. stavka 2. ZZTN-a, a u svezi s člankom 58. stavkom 1. točkom 9. ZZTN-a, izreka ovog rješenja bit će objavljena u «Narodnim novinama», dok će se temeljem članka 59. stavka 3. ZZTN-a, cjelokupan tekst rješenja, pročišćen u smislu članka 53. ZZTN-a, objaviti na internetskoj stranici Agencije.

Stoga je Agencija, temeljem odluke Vijeća, odlučila kao u točki 9. izreke ovoga rješenja.

Uputa o pravnom lijeku

Ovo rješenje je konačno u upravnom postupku. Protiv ovoga rješenja nije dopuštena žalba, ali nezadovoljna stranka može pokrenuti upravni spor kod nadležnog upravnog suda u roku od trideset (30) dana od dana dostave ovoga rješenja.

Zamjenik predsjednice Vijeća
za zaštitu tržišnog natjecanja

Mladen Cerovac, mag.iur.

Napomena:

Budući da podaci označeni [...] i podaci u rasponima predstavljaju poslovnu tajnu u smislu članka 53. ZZTN-a, isti su izuzeti od objavljivanja te su izostavljeni iz teksta, odnosno koriste se postoci u rasponu.