



studeni 2022.

### SADRŽAJ

AZTN uvjetno odobrio koncentraciju Grand Automotive LLP/Grand Automotive RD Ltd. i Renault Nissan Hrvatska

AZTN pokrenuo postupak protiv poduzetnika KNAUF

Provedba ZNTP-a: pokrenut postupak protiv trgovačkog društva TOMMY d.o.o.

AZTN kaznio PIK d.d., Rijeka sa 100.000,00 kuna

Tržište trgovine na malo mješovitom robom bilježi rast u iznosu od 8,4 posto, a najveći trgovac u 2021. je Konzum plus

Dr.sc. Mirta Kapural, dipl.iur., predsjednica Vijeća AZTN-a, održala predavanje studentima Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci

Istraživanja Eurobarometra pokazuju da građani Unije te mali i srednji poduzetnici snažno podupiru politiku tržišnog natjecanja

EK objavila javni poziv za dostavu primjedbi na Nacrt revidirane obavijesti

# AZTN uvjetno odobrio koncentraciju Grand Automotive LLP/Grand Automotive RD Ltd. i Renault Nissan Hrvatska

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (dalje u tekstu: AZTN) uvjetno je odobrila koncentraciju Grand Automotive LLP/Grand Automotive RD Ltd. i Renault Nissan Hrvatska. Grand Automotive LLP je putem povezanih poduzetnika u Republici Hrvatskoj ovlašteni distributer novih motornih vozila marke Hyundai, Nissan i Ford.

Nakon provedbe koncentracije, poduzetnik Grand Automotive LLP će udjele u poduzetniku Renault Nissan Hrvatska prenijeti na poduzetnika pod njegovom kontrolom-Grand Automotive RD Ltd., koji je osnovan kao društvo posebne namjene.

Na Javni poziv AZTN-a zaprimljeno je mišljenje i očitovanje poduzetnika koji djeluje na tržištima prodaje i servisiranja motornih vozila i to kao ovlašteni serviser i prodavatelj rezervnih dijelova.

Riječ je o poduzetniku koji je od AZTN-a zatražio zaštitu identiteta. U bitnome, sadržaj zaprimljenog mišljenja i očitovanja na Javni poziv AZTN-a može se grupirati u tri osnovne kategorije: nejednako primjenjivanje kriterija selektivne distribucije

prema svim članovima ovlaštene mreže, narušavanje povjerljivosti podataka između konkurenata u slučaju multi-brend servisa i odbijanje i/ili otežavanje pristupa originalnim rezervnim dijelovima i tehničkim podacima neovisnim serviserima.

## Mjerodavna tržišta

U ovom predmetu AZTN je zatražio očitovanja, podatke i dokumentaciju od najznačajnijih tržišnih takmaca na utvrđenim mjerodavnim tržištima: Porsche Hrvatska i Emil Frey grupa, najznačajnijih multi-brand uvoznika

i servisera te od neovisnih servisera. U konkretnom predmetu utvrđeno je mjerodavno tržište prodaje novih motornih vozila (u segmentima osobnih vozila i lakih gospodarskih vozila), prodaje originalnih rezervnih dijelova za motorna vozila robnih marki Hyun-

dai, Ford, Renault, Nissan i Dacia i tržište pružanja usluga popravka i održavanja motornih vozila robnih marki Hyundai, Ford, Renault, Nissan i Dacia, sve na teritoriju Republike Hrvatske. Pri analizi mjerodavnog tržišta koristila se praksa AZTN-a i Europske komisije koja tržište novih motornih vozila dijeli u dva osnovna segmenta i to na tržište osobnih vozila i tržište lakih gospodarskih vozila. Marke vozila stjecatelja i ciljnog poduzetnika prisutna su u segmentima osobnih i lakih gospodarskih vozila.

Na tržištu prodaje novih motornih vozila u segmentu osobnih vozila na teritoriju Republike Hrvatske u 2021. godini najznačajniji tržišni udjel ostvaruju Porsche Hrvatska, ovlašteni zastupnik 5 marki vozila, i to Volkswagen, Škoda, Audi, Seat i Cupra, koji ostvaruje (20-30)% udjela. Slijedi ga Renault Nissan Hrvatska sa dvostruko manjim udjelom od oko (10-20)%, te Emil Frey grupa (Alfa Romeo, Citroen, Peugeot, Fiat, Jeep, Fuso, Smart, Mercedes-Benz, DS) s oko (10-20)% udjela. Ostali sudionici na tržištu ostvaruju udjele manje od 10%. Provedbom predmetne koncentracije, post-



### Najznačajniji tržišni udjeli

Na tržištu prodaje novih motornih vozila u segmentu lakih gospodarskih vozila na teritoriju Republike Hrvatske u 2021. godini najznačajniji tržišni udjel ostvaruje Emil Frey Grupa, ovlašten zastupnik za Alfa Romeo, Citroen, Peugeot, Fiat, Jeep, Fuso, Smart, Mercedes-Benz, DS), koji ostvaruje gotovo (30-40)% udjela u segmentu lakih gospodarskih vozila, slijedi ga Renault Nissan Hrvatska sa oko (20-30)%. Treći u poretku je Grand Automotive LLP sa oko (10-20)%. Provedbom predmetne koncentracije, Grand Automotive LLP postao bi vodeći takmac na predmetnom segmentu tržišta, s post-koncentracijskim tržišnim udjelom od (30-40)%, a slijedio bi ga trenutno vodeći poduzetnik, Emil Frey Grupa s (30-40)%, i jednim postotnim poenom manje.

koncentracijski tržišni udjel sudionika predmetne koncentracije iznosio bi (20-30)% te bi Grand Automotive LLP postao najznačajniji konkurent Porscheu Hrvatska. Mjerodavna tržišta prodaje originalnih rezervnih dijelova i pružanja usluga popravka i održavanja motornih vozila usko su povezana i ovisna o tržištu prodaje novih motornih vozila. To proizlazi iz karakteristike sektora novih motornih vozila, izraženih vertikalnih linija od proizvođača do krajnjeg distributera, u kojem je uobičajeno da ovlaštenu uvoznik, zastupnik proizvođača određene marke vozila, od proizvođača dobiva ovlaštenje i zadatak ustrojiti ovlaštene mreže prodavatelja i servisera za tu marku vozila, pri čemu uvoznik/distributer zadržava vrlo značajan utjecaj nad distribucijskom piramidom te se može zaključiti da ostvaruje i značajnu

tržišnu snagu i na tržištima postprodaje.

### Tržišta pružanja usluga popravka i održavanja motornih vozila i prodaje rezervnih dijelova

Tržišta pružanja usluga popravka i održavanja motornih vozila i prodaje rezervnih dijelova određena su robnom markom, a time i odvojena jedna od drugih. S obzirom na način obavljanja navedenih djelatnosti, potrebno je

razlikovati ovlaštene od neovisnih servisera motornih vozila marke, odnosno ovlaštene od neovisnih distributera rezervnih dijelova za navedenu marku vozila. Rezervni dijelovi određene marke vozila uobičajeno se distribuiraju putem ovlaštene servisne mreže, stoga su distributeri rezervnih dijelova pojedine marke vozila u pravilu istovremeno i ovlaštenu serviseri te marke vozila. U slučaju kvara na motornom vozilu potrošač se može obratiti isključivo serviseru koji je obučen za popravak pojedine marke vozila i koji raspolaže odgovarajućim specijalnim i dijagnostičkim alatima koji se u pravilu razlikuju od marke do marke motornih vozila. Stoga ne postoji dovoljno jak konkurentski pritisak na serviseru jedne marke vozila od strane servisera za ostale marke motornih vozila. U sektoru motornih vozila zbog prisutnosti složenog lanca opskrbe, različiti subjekti djeluju i u interakciji su na različitim razinama. Kada je riječ o popravcima i održavanju, ovlaštenu i neovisni serviseri pru-

žatelji su usluga, dok su na strani potražnje glavni sudionici fizičke osobe i poduzetnici. Rezervne dijelove dobavljaju dobavljači originalne opreme, izravno ili preko proizvođača vozila, ali i neovisni dobavljači, dok su na strani potražnje glavni sudionici serviseri te, u manjoj mjeri, poduzetnici koji upravljaju voznim parkovima i fizičke osobe. Stoga je kod razmatranja post-prodajnog tržišta motornih vozila važno u obzir uzeti njegova posebna obilježja, a jedan od kojih se ogleda u visini troškova za krajnjeg kupca. Naime, troškovi koje za usluge popravka i održavanja prosječno snose potrošači predstavljaju vrlo visok udio u njihovim ukupnim troškovima koje izdvajaju za motorna vozila. Konkurentni uvjeti na post-prodajnom tržištu motornih vozila izravno utječu na visinu tih troškova, ali i na javnu sigurnost, jer može doći do nepouzdanosti i nesigurnosti vozila ako se neprikladno servisiraju, te na javno zdravlje i okoliš.

Iako je tržišno natjecanje pojedinih marki vozila unutar mreža ovlaštenih servisera ograničeno strogim i detaljnim kriterijima kvalitete i velikim ulaganjima koja se zahtijevaju od ovlaštenih servisera, neovisni serviseri i dalje vrše znatan konkurentski pritisak na ovlaštenu servisere te potrošačima daju mogućnost izbora s obzirom na usluge koje se pružaju i s obzirom na cijene. Naime, po-

slovnici modeli i troškovi poslovanja neovisnih servisera razlikuju se od onih u mrežama ovlaštenih servisera. Učinkovito tržišno natjecanje na tržištima nabave i prodaje rezervnih dijelova, kao i na tržištima pružanja usluga popravka i održavanja motornih vozila, ovisi i o razini kompetitivne interakcije između ovlaštenih servisera, kao i o razini interakcije između ovlaštenih i neovisnih poduzetnika, a koji uključuju neovisne serviseri i dobavljače rezervnih dijelova. Ti poduzetnici mogu nastaviti vršiti takav pritisak jedino ako imaju pristup ključnim osnovnim sredstvima kao što su rezervni dijelovi, alati, osposobljavanje, tehničke informacije i podaci koji nastaju u vozilu. Bez pristupa tim osnovnim sredstvima, neovisni serviseri ne bi bili u mogućnosti učinkovito se natjecati na tržištu s ovlaštenim serviserima, budući da potrošačima ne bi mogli pružiti usluge visoke kvalitete koje doprinose sigurnom i pouzdanom funkcioniranju motornih vozila. Taj aspekt postaje sve relevantniji s povećanjem upotrebe ugrađenih digitalnih tehnologija i razvojem vozila na alternativna goriva koja zahtijevaju posebno stručno znanje, alate i rezervne dijelove.

Nemogućnost pristupa potrebnim tehničkim informacijama može imati za posljedicu pad tržišne pozicije neovisnih operatera/servisera, što pak dovodi do štete za potrošače u smislu zna-

PROVEDBOM PREDMETNE KONCENTRACIJE, GRAND AUTOMOTIVE LLP POSTAO BI VODEĆI TAKMAC NA PREDMETNOM SEGMENTU TRŽIŠTA, S POST-KONCENTRACIJSKIM TRŽIŠNIM UDJELOM OD (30-40)%, A SLIJEDIO BI GA TRENUTNO VODEĆI PODUZETNIK, EMIL FREY GRUPA S (30-40)%, I JEDNIM POSTOTNIM POENOM MANJE

čajnog smanjenja izbora rezervnih dijelova, viših cijena za usluge popravka i održavanja motornih vozila, smanjenje izbora broja servisa za popravak i održavanje motornih vozila i potencijalnih sigurnosnih problema.

### Utjecaj koncentracije

U predmetnom slučaju stjecatelj će po provedbi predmetne koncentracije širenjem portfelja marki vozila za koje će biti ovlašteni uvoznik i nositelj ovlaštene distributivno-servisne mreže povećati svoju tržišnu snagu te će postati jedan od tri najznačajnija multi-brand ovlaštena uvoznika na teritoriju Republike Hrvatske, kako u segmentu osobnih vozila, tako i u segmentu lakih gospodarskih vozila. Zbog već navedenih posebnih obilježja sektora u kojem posluje, ostvarivati će značajan utjecaj na cjelokupne distributivno-servisne mreže za vozila marke Ford, Hyundai, Renault, Dacia i Nissan, a osobito na sekundarnim tržištima post-prodaje. Naime, u odnosu na sve predmetne ovlaštene servisne mreže za vozila marke Ford, Hyundai, Renault i Dacia (izuzev Nissana) u primjeni su selektivni kvalitativno-kvantitativni sustavi, koji se u pravilu smatraju restriktivnijim u odnosu na isključivo kvalitativne sustave, budući da nameću dodatni kriterij u smislu ograničenja broja ovlaštenih serviseri. Grand Automotive LLP se i očitovao kako namjerava za-

**Povećanje digitalizacije i tehnološkog napretka**  
U svjetlu sve veće digitalizacije i tehnološkog napretka u predmetnom sektoru, bilo kakvo otežavanje takvog pristupa, ali i načina pristupa ima višestruke posljedice, kako na neovisne serviseri, koji su u pravilu manji poduzetnici te im je navedeni pristup informacijama, podacima i dijelovima nužan preduvjet za poslovanje uopće, tako i na krajnje potrošače, budući da se sa smanjenjem izbora bilo koje vrste, bilo dijelova bilo broja serviseri, izravno i povećava cijena održavanja vozila tijekom cijelog vijeka korištenja motornog vozila. Pritom, također veliki utjecaj ima razlučivanje popravaka i održavanja u jamstvenom i izvan jamstvenog roka te dobivanje jasne informacije od ovlaštenog uvoznika što je obavezno a što ne za zadržavanje jamstva na motorno vozilo.



držati postojeću ovlaštenu mrežu kakva je u primjeni sada.

Upravo s obzirom na ograničenja koja proizlaze iz samih karakteristika sektora na tržištima post-prodaje u slučaju motornih vozila, uloga ovlaštenog uvoznika je značajna. Naime, tržišta pružanja usluga popravka i održavanja motornih vozila i prodaje rezervnih dijelova određena su robnom markom, a time i odvojena jedna od drugih.

Stoga ne postoji dovoljno jak konkurentski pritisak na serviseri jedne marke vozila od strane serviseri za ostale marke motornih vozila. Slijedom navedenog, značaj uloge ovlaštenog uvoznika je dvostrani, u smislu da omogućiti s jedne strane učinkovito tržišno natjecanje između ovlaštenih serviseri, ne narušavajući povjerljivost podataka između konkurenata nametanjem infor-

macijsko-poslovnog sustava koji to omogućuje, pritom uzimajući u obzir da su ovlaštene uvoznici često, kao i u predmetnom slučaju i sami ovlaštene distributeri i serviseri te se natječu s ostalim članovima ovlaštene mreže. S druge strane, svojom ulogom ovlaštene uvoznik može pridonijeti da omogućiti učinkovito tržišno natjecanje između ovlaštenih i neovisnih serviseri, prvenstveno dajući slobodan pristup ključnim osnovnim sredstvima kao što su rezervni dijelovi, alati, osposobljavanje, tehničke informacije i drugi podaci koji nastaju u vozilu.

### Dopuštanje koncentracije uz ispunjavanje mjera i uvjeta

Slijedom navedenog, vodeći računa o strukturi mjerodavnog tržišta s obzirom na postojeće i potencijalne konkurente, općih

pokazatelja o tržišnim udjelima na mjerodavnom tržištu, podataka i očitovanja pribavljenih od poduzetnika, AZTN je ocijenio kako je riječ o koncentraciji koja se može dopustiti samo uz ispunjavanje mjera i uvjeta za otklanjanje mogućih negativnih učinaka koncentracije na tržišno natjecanje na tržištu prodaje originalnih re-

**OVIM PUTEM AZTN POZIVA I SVE OSTALE OVLAŠTENE UVOZNIKE DA SVOJE POSTUPANJE NA TRŽIŠTU MOTORNIH VOZILA U CIJELOSTI PROVODE I USKLADE SA POSTOJEĆIM PRAVNIM OKVIROM ZA SEKTOR MOTORNIH VOZILA**

zervnih dijelova za motorna vozila robnih marki Hyundai, Ford, Renault, Nissan i Dacia i tržištu pružanja usluga popravka i održavanja motornih vozila robnih marki Hyundai, Ford, Renault, Nissan i Dacia u Republici Hrvatskoj.

Stoga su u kolovozu 2022. godine prihvaćene mjere i uvjeti podnositelja prijave koncentracije Grand Automotive LLP i Grand Automotive RD Ltd, koje su sudionici koncentracije dužni ispuniti kako bi se otklonili negativni učinci predmetne koncentracije na tržišno natjecanje u rokovima utvrđenim za njihovo ispunjenje, na način da Grand Automotive LLP i Grand Automotive RD Ltd na transparentan način obavljaju svoje poslovanje u skladu s propisima o zaštiti tržišnog natjecanja. Svrha prihvaćenih mjera i uvjeta u za to utvrđenim rokovima za ispunjenje je osigurati jednako primjenjivanje kriterija selektivne distribucije prema svim članovima ovlaštene mreže, osigurati povjerljivost podataka između konkurenata u slučaju multi-brend servisa i omogućavanje i olakšavanje pristupa originalnim rezervnim dijelovima i tehničkim podacima neovisnim serviserima.

Detaljno razrađene mjere koje je prihvatio AZTN dostupne su u objavljenom rješenju AZTN-a na poveznici <https://www.aztn.hr/ea/wp-content/uploads/2022/11/UPI-034-032022-02005.pdf>

# AZTN pokrenuo postupak protiv poduzetnika KNAUF

Cilj predmetnog postupka je utvrditi je li poduzetnik Knauf d.o.o. u razdoblju od 2017. do 2021. godine primjenjivao nejednake uvjete na istovrsne poslove s drugim poduzetnicima, čime ih je dovodio u nepovoljniji položaj u odnosu na njihovu konkurenciju u smislu članka 8. i 13. ZZTN-a

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (dalje u tekstu: AZTN) je 22. rujna 2022. godine zaključkom o pokretanju postupka po službenoj dužnosti pokrenula postupak protiv poduzetnika Knauf d.o.o., sa sjedištem u Uzdlju, radi utvrđivanja sprječavanja, ograničavanja ili narušavanja tržišnog natjecanja sklapanjem zabranjenog sporazuma i zlouporabom vladajućeg položaja, u smislu članka 8. i članka 13. Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja (dalje u tekstu ZZTN). Povod za pokretanje postupka AZTN-a po službenoj dužnosti bila je inici-

jativa podnositelja. Podnositelj u inicijativi u bitnome navodi da je Knauf, kao poduzetnik u vladajućem položaju na mjerodavnom tržištu u Republici Hrvatskoj, zloupotrijebio vladajući položaj na način da je u svom poslovanju primjenjivao nejednake uvjete na istovrsne poslove s drugim poduzetnicima primjenom različitih rabatnih politika (popusta) i prodajnih uvjeta, koji se ne temelje na objektivnim i ekonomski opravdanim kriterijima, čime je podnositelja inicijative i druge poduzetnike doveo u nepovoljniji položaj u odnosu na konkurenciju te je

time izravno narušio tržišno natjecanje na mjerodavnom tržištu koje je preliminarno određeno kao



gips kartonskih ploča za suhu gradnju. Cilj predmetnog postupka je utvrditi je li poduzetnik Knauf d.o.o. u razdoblju od 2017. do 2021. godine primjenjivao nejednake uvjete na istovrsne poslove s drugim poduzetnicima, čime ih je dovodio u nepovoljniji položaj u odnosu na njihovu konkurenciju u smislu članka 8. i 13. ZZTN-a.

Samo pokretanje postupka ne preudicira odluku AZTN-a u ovom predmetu, budući da će se odluka temeljiti na konačno utvrđenom činjeničnom stanju u postupku. **a**

## Provedba ZNTP-a: pokrenut postupak protiv trgovačkog društva TOMMY d.o.o.

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (dalje u tekstu: AZTN) pokrenula je upravni postupak protiv kupca-trgovca u maloprodaji TOMMY d.o.o. (dalje u tekstu: TOMMY d.o.o.), radi

utvrđivanja je li taj kupac iskorištavanjem značajne pregovaračke snage nametao nepošteno trgovačke prakse svojim dobavljačima poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. AZTN je navedeni

postupak pokrenuo po službenoj dužnosti, budući da je u postupku istraživanja tržišta poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda te provjere usklađenosti poslovanja kupaca-trgovaca u maloprodaji s odredbama Zakona o zabrani nepoštenih trgovačkih praksi u lancu opskrbe hranom (dalje u tekstu: ZNTP), među kojima je i TOMMY d.o.o., utvrdio postojanje indicija da je taj kupac u svom poslovanju postupao protivno odredbama ZNTP-a.

Potrebno je istaknuti da samo pokretanje upravnog postupka protiv pojedinog kupca ne znači nužno utvrđenje povrede ZNTP-a, već je u pokrenutom upravnom postupku AZTN obavezan utvrditi sve relevantne činjenice i okolnosti, odnosno konkretne dokaze koji potvrđuju indicije koje su bile razlog za pokretanje postupka.

Slijedom navedenoga, AZTN će u predmetnom upravnom postupku ispitati sve elemente koji

se odnose na sadržaj i realizaciju poslovnih odnosa kupca TOMMY d.o.o. s njegovim dobavljačima poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda te će tek nakon potpunog utvrđivanja činjeničnog stanja donijeti meritornu odluku.

Zbog zaštite poslovnih tajni AZTN ne može komentirati niti iznositi detalje o postupku koji je u tijeku.

AZTN će po okončanju postupka meritornu odluku objaviti na svojim mrežnim stranicama. **a**

# AZTN kaznio PIK d.d., Rijeka sa 100.000,00 kuna

Nakon provedenog upravnog postupka, AZTN je utvrdio da je PIK iskorištavajući značajnu pregovaračku snagu svojim dobavljačima - proizvođačima sirovog mlijeka nametnuo više nepoštenih trgovačkih praksi u smislu ZNTP-a

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (dalje u tekstu: AZTN) je zbog teške povrede Zakona o zabrani nepoštenih trgovačkih praksi u lancu opskrbe hranom (dalje u tekstu: ZNTP), kaznila PIK d.d., Rijeka (dalje u tekstu: PIK) sa 100.000,00 kuna.

AZTN je po službenoj dužnosti protiv prerađivača sirovog mlijeka PIK pokrenuo upravni postupak u smislu ZNTP-a, radi utvrđivanja iskorištavanja značajne pregovaračke snage nametanjem nepoštenih trgovačkih praksi pri otkupu sirovog mlijeka. Nakon provedenog upravnog postupka, AZTN je utvrdio da je PIK iskorištavajući značajnu pregovaračku snagu svojim dobavljačima - proizvođačima sirovog mlijeka nametnuo više nepoštenih trgovačkih praksi u smislu ZNTP-a. Tako je utvrđeno da je PIK otkupljivao sirovo mlijeko na temelju tipskih ugovora sklopljenih 2019. i 2020. s dobavljačima-proizvođačima sirovog mlijeka pod nazivom Ugovori o otkupu mlijeka, u kojima nije bila sadržana jasna i razumljiva odredba o uvjetima i rokovima isporuke poljoprivrednih ili prehrambenih proizvoda koji su predmet ugovora, kao odredba

koja mora biti na jasan i razumljiv način uređena u svakom ugovoru u pisanom obliku sklopljenom između prerađivača i dobavljača. Isto tako, utvrđeno je da je PIK u razdoblju nakon prestanka važenja ugovora sklopljenih 2019. godine pa do sklapanja sljedećih ugovora u 2020. godini, poslovao s dobavljačima-proizvođačima sirovog

## ! Ugovori bez jasne i razumljive odredbe o uvjetima i rokovima isporuke

AZTN je utvrdio da je PIK otkupljivao sirovo mlijeko na temelju tipskih ugovora sklopljenih 2019. i 2020. s dobavljačima-proizvođačima sirovog mlijeka pod nazivom Ugovori o otkupu mlijeka, u kojima nije bila sadržana jasna i razumljiva odredba o uvjetima i rokovima isporuke poljoprivrednih ili prehrambenih proizvoda koji su predmet ugovora, kao odredba koja mora biti na jasan i razumljiv način uređena u svakom ugovoru u pisanom obliku sklopljenom između prerađivača i dobavljača.

mlijeka bez ugovora u pisanom obliku, a u odnosu na neke od dobavljača poslovao s njima i prije nego je sklopio ugovor u pisanom obliku, dakle također poslovao bez ugovora u pisanom obliku. S obzirom na to da ZNTP određuje da ugovori između dobavljača i otkupljivača i/ili prerađivača poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda moraju biti sastavljeni u pisanom obliku i sadržavati sve odredbe bitne za poslovni odnos ugovornih strana, opisani propust smatra se nepoštenom, a time i zabranjenom praksom. Utvrđeno je i da PIK za pruženu uslugu organiziranja otkupa sirovog mlijeka nekima od dobavljača-proizvođača nije izdao račune u skladu sa ZNTP-om i poreznim propisima, što je propust koji se smatra nepoštenom trgovačkom praksom u smislu ZNTP-a. AZTN je također utvrdio da je PIK, protivno ugovorima o otkupu mlijeka, obračunavao premiju prema isporučenoj količini mlijeka u litrama, a ne u kilogramima. Na taj način je dobavljačima-proizvođačima za isporučeno sirovo mlijeko obračunao i isplatio niži iznos od onoga kojeg bi dobili da je premiju obračunavao prema isporučenoj

! **UTVRĐENO JE I DA PIK ZA PRUŽENU USLUGU ORGANIZIRANJA OTKUPA SIROVOG MLIJEKA NEKIMA OD DOBAVLJAČA-PROIZVOĐAČA NIJE IZDAO RAČUNE U SKLADU SA ZNTP-OM I POREZNIH PROPISIMA, ŠTO JE PROPUST KOJI SE SMATRA NEPOŠTENOM TRGOVAČKOM PRAKSOM U SMISLU ZNTP-A**

količini u kilogramima, čime je na netransparentan način umanjio vrijednosti isporučenog sirovog mlijeka standardne kvalitete te tako dobavljačima nametnuo nepoštenu trgovačku praksu u smislu ZNTP-a. Zaključno, utvrđeno je i da je PIK za sirovo mlijeko isporučeno u razdoblju od siječnja 2020. do svibnja 2020. godine, izvršavao plaćanja dijelu dobavljača-proizvođača mlijeka u rokovima duljim od ZNTP-om dopuštenih 30 dana od dana kada je PIK uredno zaprimio račun dobavljača odnosno od dana kada je PIK zaprimio rezultate analize kvalitete mlijeka iz Središnjeg laboratorija za kontrolu kvalitete mlijeka od strane SLKM-a za dobavljače koji ne izdaju račun, Takvo postupanje također predstavlja nepoštenu, a time i zabranjenu trgovačku praksu u smislu ZNTP-a. AZTN je izrečenu upravno-kazne-

nu mjeru u iznosu od 100.000,00 kuna utvrdio uzimajući u obzir težinu, opseg, vrijeme trajanja i posljedice povrede za dobavljače, kao i više olakotnih okolnosti, smatrajući da je tako izrečena upravno-kaznena mjera razmjerna učinjenim povredama te da ima odvraćajući učinak, kako za samog počinitelja, tako i za ostale adresate ovoga zakona. Pored zabrane daljnjih postupanja koja su utvrđena nepoštenim trgovačkim praksama, PIK-u je AZTN kao mjeru otklanjanja protupravnih postupanja naložio dostavu dokaza o plaćenju razlici za manje obračunatu premiju, zajedno s pripadajućim zateznom kamatom.

Cjeloviti tekst rješenja objavljen je na mrežnoj stranici AZTN-a, na poveznici: <https://www.aztn.hr/ea/wp-content/uploads/2022/11/UPI-034-0320-04003.pdf>.

# Tržište trgovine na malo mješovitom robom bilježi rast u iznosu od 8,4 posto, a najveći trgovac u 2021. je Konzum plus

Prihodi iz trgovine na malo mješovitom robom u RH svih trgovaca iz uzorka AZTN-a u promatranoj 2021. godini iznosili su nešto više od 43 milijardi kuna

AZTN je proveo istraživanje tržišta trgovine na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u RH u 2021. godini. U predmetnom istraživanju trgovine na malo mješovitom robom za 2021. godinu uzorak su činili poduzetnici, njih 47, koji prema ostvarenim prihodima, predstavljaju najznačajnije poduzetnike koji djeluju na tržištu trgovine na malo mješovitom robom.

Prihodi iz trgovine na malo mješovitom robom u RH svih trgovaca iz uzorka AZTN-a u promatranoj 2021. godini iznosili su nešto više od 43 milijardi kuna.

U 2021. godini bilježi se nominalan rast prihoda u iznosu od 3,4 milijarde kuna u odnosu na prethodnu 2020. godinu, što pokazuje da tržište trgovine na malo bilježi rast u iznosu od 8,4 posto. U prethodnom istraživanju za 2020. godinu rast je u odnosu na 2019.

iznosio 306 milijuna kuna, odnosno 0,8 posto.

U 2021. godini zbirno se bilježi 4,825 prodajnih mjesta svih trgovaca iz uzorka AZTN-a te rast ukupnog broja svih prodajnih mjesta, 118 prodajnih mjesta više u odnosu na prethodnu 2020. godinu, što predstavlja rast od 2,5 posto (u 2020. rast ukupnog broja prodajnih mjesta iznosio je 0,3 posto).

Ukupna neto prodajna površina svih prodajnih mjesta anketiranih poduzetnika u 2021. godini iznosila je 1,51 milijuna kvadratnih metara te se bilježi rast neto prodaje površine u iznosu od 68,500 četvornih metara u odnosu na prethodnu 2020. godinu, što predstavlja rast od 4,8 posto.

Ujedno se bilježi promjena trenda jer se u prethodnoj 2020. godini bilježilo smanjenje ukupne neto prodajne površine u iznosu od jedan posto.

## Struktura i trendovi tržišta trgovine na malo mješovitom robom u 2021. godini

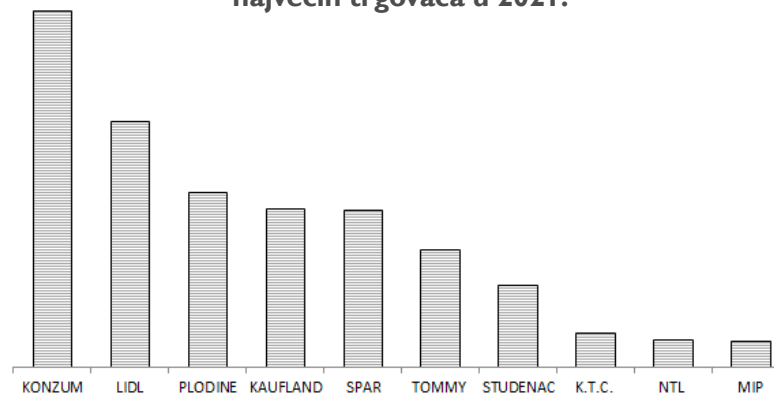
Najveći trgovac na malo mješovitom robom u 2021. godini je Konzum plus. Tržišni udio Konzuma plus u promatranoj 2021. iznosio je 20-30 posto i bilježi blagi pad tržišnog udjela u odnosu

na 2020., usprkos rastu prihoda u trgovini na malo mješovitom robom. U 2021. godini je imao 620 prodajnih mjesta (608 u prethodnoj 2020. godini). Nakon dužeg razdoblja Konzum plus bilježi jedno preuzimanje u listopadu 2021., a riječ je o malom trgovcu na malo, poduzetniku Miracolo s 13 prodajnih mjesta malog formata u

Istarskoj županiji. Ovdje se naglašava kako se gore navedeni podatak o tržišnom udjelu Konzuma plusa, kao i svi ostali tržišni udjeli poduzetnika prikazuju u rasponu podataka, a ne u točnom iznosu iz razloga što su isti izvedeni iz dostavljenih podataka koji su od samih poduzetnika naznačeni kao poslovna tajna. Nadalje, bilježi se nastavak trenda rasta prihoda u trgovini na malo mješovitom robom članica Schwarz Grupe. Lidl u 2021. godini bilježi rast prihoda u trgovini na malo mješovitom robom. Tržišni udio Lidla u promatranoj 2021. iznosio je 10-20 posto. Druga članica Schwarz grupe, Kaufland, također bilježi rast prihoda i tržišni udio u promatranoj 2021. u iznosu 5-10 posto. Zbirno, obje članice Schwarz grupe u 2021. bilježe stabilan tržišni udio 20-30 posto.

U promatranoj 2021. godini ukupno 38 poduzetnika bilježi rast prihoda u trgovini na malo

Grafički prikaz odnosa tržišnih udjela 'TOP 10' najvećih trgovaca u 2021.



Izvor: dopisi poduzetnika - sudionika mjerodavnog tržišta; obrada: AZTN

**NAJVEĆI PORAST TRŽIŠNOG UDJELA PROMATRAJUĆI PRVIH DESET TRGOVACA NA MALO MJEŠOVITOM ROBOM U 2021. GODINI U ODNOSU NA PRETHODNU 2020. BILJEŽE PLODINE, ZATIM SLIJEDE TOMMY I STUDENAC**

mješovitom robom u odnosu na prethodnu 2020. (kada ih je bilo 30), dok devet trgovca na malo bilježi negativan trend, odnosno pad prihoda (u prošlogodišnjem istraživanju za 2020. bilo je ukupno 21 poduzetnika koji su bilježili pad prihoda). Najveći nominalni rast prihoda bilježe Plodine, isto kao u 2020. godini, zatim slijede Konzum plus, Lidl, Trgovina Krk, Tommy te Kaufland. Značajan rast regionalnog

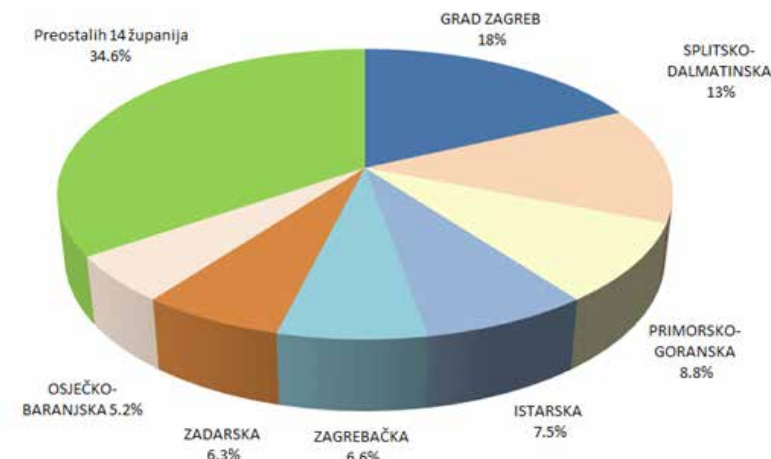
trgovca Trgovina Krk posljedica je pribiranja prihoda povezanog poduzetnika Metss (Grupa Čakovečki mlinovi). No i Trgovina Krk, promatrano zasebno bez prihoda Metssa, bilježi organski rast prihoda, a dodatno je rast prihoda značajnije iskazan jer je u kolovozu 2021. Trgovina Krk d.d. pripojila trgovački dio tvrtke Radnik Opatija d.d., koja je također članica Grupe Čakovečki mlinovi, odnosno preuzela je 61 malo-prodajno mjesto Radnik Opatije d.d., koji je i nadalje aktivan kao poslovni subjekt u sudskom registru i primarno obavlja djelatnost pekarstva i slastičarstva. Najveći porast tržišnog udjela promatrajući prvih deset trgovaca na malo mješovitom robom u 2021. godini u odnosu na prethodnu 2020. bilježe Plodine, zatim slijede Tommy i Studenac. U promatranoj 2021. godini rast prihoda u trgovini na malo mješovitom robom bilježi većina regionalnih trgovaca i to: Mlin i pekare, Lonia Trgovina, Trgovina Krk, Boso, Ribola, Slavo-

nija Bošković, Jadranka Trgovina i Pemo. Promjenu u 2021. godini u odnosu na 2020. predstavlja činjenica da je Mlin i pekare prestigao na 10. mjestu Lonia Trgovinu te je ponovno pozicioniran u "Top 10" trgovaca na malo po ostvarenom prihodu od trgovine na malo mješovitom robom. Studenac je u 2021. godini po broju prodajnih mjesta na prvom mjestu (696 prodajnih mjesta), no ista su pretežito malog formata tipa male prodavaonice i samoposluge.

**Smanjenje asimetrije i blagi rast koncentriranosti tržišta**

Na mjerodavnom tržištu trgovine na malo u 2021. godini bilježi se daljnje smanjenje asimetrije, odnosno razlike između lidera na tržištu Konzuma plus i drugog trgovca na malo Lidla, promatrano kroz ostvareni tržišni udio. U 2021. blaga je promjena koncentriranosti tržišta temeljem pokazatelja koncentriranosti CR10, odnosno ostvarenih udjela prvih

**Grafički prikaz strukture ukupno ostvarenog prihoda svih trgovaca na malo u 2021. po pojedinim županijama i Gradu Zagrebu**



Izvor: dopisi poduzetnika - sudionika mjerodavnog tržišta; obrada: AZTN

deset trgovaca na malo mješovitom robom, koji u promatranoj 2021. godini iznosi 83,5 dok je u prethodnoj 2020. iznosila 83,4.

Ako se promatra prvih pet trgovaca na malo, rezultati istraživanja pokazuju kako pokazatelj koncentriranosti CR5 u 2021. godini iznosi 66,2 i bilježi blagi rast u odnosu na prethodnu 2020. godinu kada je isti pokazatelj iznosio 66,1.

**PROMJENE U REDOSLIJEDU TRGOVACA PO ŽUPANIJAMA I GRADOVIMA**

**Županije i Grad Zagreb**

Za razliku od prošlogodišnjeg istraživanja za 2020. godinu, kada

se u 13 županija i Gradu Zagrebu bilježio rast prihoda u trgovini na malo mješovitom robom, u 2021. godini rast prihoda bilježi se u svih 20 županija i u Gradu Zagrebu. što ukazuje na rast vrijednosti tržišta u pojedinim županijama u 2021. godini.

Najviši prihod iz maloprodaje, nakon Grada Zagreba (7,8 milijardi kuna), bilježi se u Splitsko-dalmatinskoj (5,6 milijardi kuna), Primorsko-goranskoj (3,8 milijardi kuna) te Istarskoj županiji (3,2 milijardi kuna).

U ostalim županijama prihod u trgovini na malo mješovitom robom iznosi manje od 3 milijarde kuna. Promjena negativnog trenda u pozitivni u županijama Jadranske Hrvatske u 2021. go-

**Istarska županija prestigla Zagrebačku po ostvarenom prihodu trgovaca na malo**

Bitna promjena u 2021. godini u odnosu na 2020. je da je Istarska županija na četvrtoj poziciji prestigla Zagrebačku županiju po ostvarenom prihodu trgovaca na malo. Najveći nominalni rast prihoda u trgovini na malo mješovitom robom koji su ostvarili trgovci iz uzorka po pojedinom regionalnom tržištu (Grad Zagreb i dvadeset županija) u promatranoj 2021. godini bilježi Istarska županija u kojoj rast prihoda iznosi 585 milijuna kuna (rast od 22 postotna boda), zatim slijede Splitsko-dalmatinska županija u kojoj se bilježi rast prihoda od 541,4 milijuna kuna (rast od 10,7 postotna boda) te Primorsko-goranska županija u kojoj se bilježi rast prihoda u 2021. godini od 345 milijuna kuna u odnosu na 2020. godinu (rast od 10 postotna boda).



dini izvjesno je posljedica rasta turističkog prometa te rasta gospodarske aktivnosti i većoj turističkoj potrošnji uzrokovanog blažim epidemiološkim mjerama. Posljedično, velika većina trgovaca na malo bilježe rast prihoda u županijama koje čine regiju Jadranska Hrvatska.

U Gradu Zagrebu i u šest županija (Splitsko-dalmatinska, Primorsko-goranska, Istarska, Zagrebačka, Zadarska i Osječko-baranjska županija) ostvareno je nešto manje od dvije trećine (65,4 posto) od ukupnog prihoda u trgovini na malo mješovitom robom u RH u 2021. godini, čime je nastavljen trend iz prethodnih godina, uz blago povećanje istog pokazatelja u odnosu na 2020. godinu (64,9 posto).

Promatrajući pojedinačno trgovce na malo po Gradu Zagrebu i županijama, Konzum plus je vodeći trgovac na malo u Gradu Zagrebu i šest županija (Zagrebačka, Krapinsko-zagorska, Varaždinska, Karlovačka, Ličko-senjska te Osječko-baranjska županija), jednako kao u prethodnoj 2020. godini.

Članice Schwarz grupe vodeće su u četiri županije. Lidl je vodeći trgovac u Koprivničko-križevačkoj i Bjelovarsko-bilogorskoj županiji, dok je Kaufland vodeći trgovac na malo u Brodsko-posavskoj i Požeško-slavonskoj županiji, jednako kao u prethodnoj 2020. godini.

**! RAST PRIHODA U TRGOVINI NA MALO U 2021. GODINI BILJEŽE SVA ČETIRI PROMATRANA TIPA PRODAJNIH MJESTA, NAJVIŠE U SUPERMARKETIMA (11 POSTO), DOK NAJMANJI RAST PRIHODA BILJEŽE MALE PRODAVAONICE KAO TIP PRODAJNOG MJESTA (NEŠTO MANJE OD JEDAN POSTO)**

### Gradovi Split, Rijeka, Osijek

Promatrano po gradovima, u Splitu je Tommy zadržao prvu poziciju, uz smanjenje tržišnog udjela.

U Splitu se bilježi promjena trenda u odnosu na prošlogodišnje istraživanje za 2020. godinu, odnosno u 2021. godini bilježi se rast prihoda u trgovini na malo u odnosu na 2020., vrlo izvjesno i zbog rasta turističkog prometa uzrokovanog blažim epidemiološkim mjerama.

U Rijeci su Plodine i nadalje tržišni lider u trgovini na malo mješovitom robom, dok svi ostali trgovci bilježe stabilan prihod. U Osijeku je Konzum plus i nadalje najveći trgovac na malo mješovitom robom, a svi ostali trgovci bilježe blagi rast prihoda.

### Supermarketi i dalje dominantan tip prodajnog mjesta

Rezultati istraživanja pokazali su da je najveći nominalni rast prihoda u trgovini na malo mješovitom robom u promatranoj 2021. godini u odnosu na prethodnu 2020. u iznosu od 2,2 milijarde kuna (rast od 11 posto) zabilježen u supermarketima. Za usporedbu, u prethodnoj 2020. godini u odnosu na 2019. godinu, najveći nominalni rast je zabilježen u malim prodavaonicama (prodavaonice u "u susjedstvu") u iznosu nešto manjem od 227 milijuna kuna. Supermarketi kao tip prodajnog

### ! Prosječne marže za prehrambene proizvode

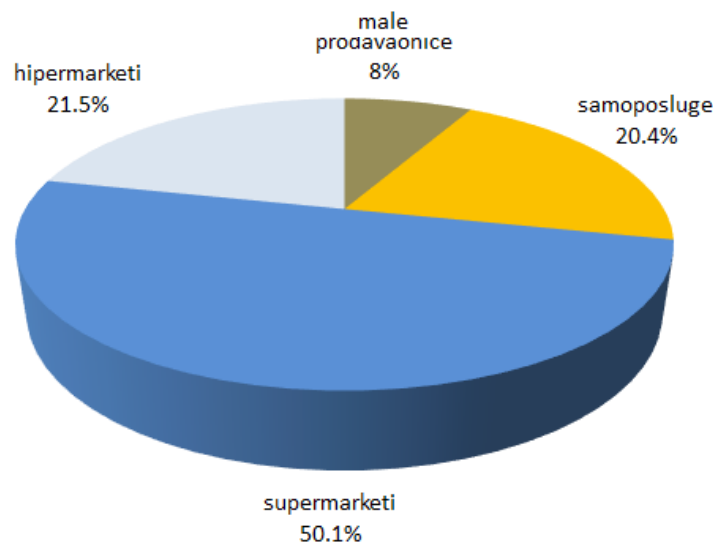
Rezultati istraživanja pokazuju kako su prosječne marže za prehrambene proizvode u 2021. godini i u razdoblju svibanj/lipanj 2022. najviše u kategoriji pekarski proizvodi i konditorski proizvodi, a relativno su visoke i u kategoriji svježeg voća i povrća te osnovnih prehrambenih proizvoda (brašno, šećer, riža, rezanci, jestiva ulja i dr.).

mjesta i nadalje su dominantni u strukturi prodaje prema kriteriju ostvarenog prihoda, kao i prema kriteriju neto prodajne površine. U promatranoj 2021. godini u trgovini na malo mješovitom robom izrazito dominira kupovina u hipermarketima i supermarketima

jer više od dvije trećine, preciznije 71,6 posto ukupnog prihoda u trgovini na malo mješovitom robom, ostvareno je prodajom u supermarketima, nešto više od 50 posto i u hipermarketima – nešto manje od 22 posto.

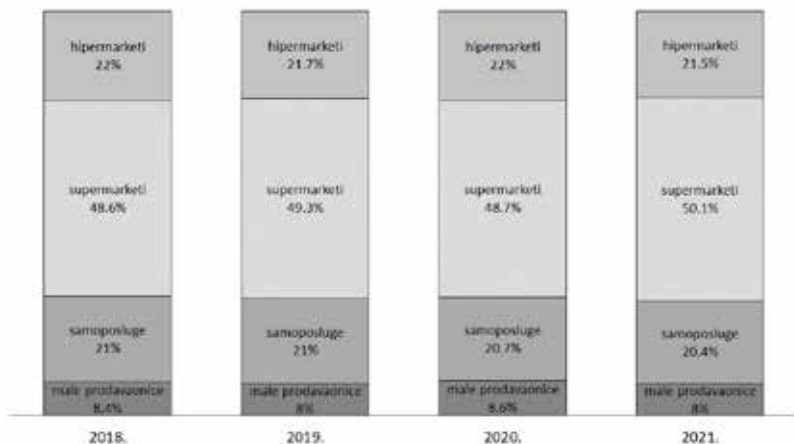
U ukupnom broju prodajnih mjesta prema tipu, u 2021. godini najviše je, kao i prethodne 2020. godine, samoposluga – nešto manje od 44 posto, zatim slijede male prodavaonice - 37 posto, supermarketi s udjelom od 16 posto te hipermarketi s udjelom od tri posto, slično kao u prethodnoj 2020. uz rast udjela samoposluga i supermarketa. Ujedno se bilježi rast broja prodajnih mjesta u tri tipa prodajnog mjesta (samoposluge, supermarketi i hipermarketi). Prema kriteriju neto prodajne površine, u promatranoj 2021. godini najveći udio u strukturi ukupne neto prodajne površine imaju i nadalje supermarketi koji čine nešto manje od 48 posto od ukupne neto prodajne površine. Slijede hipermarketi s udjelom nešto manje od 23 posto. Oba navedena tipa su prodajna mjesta

**Struktura tržišta trgovine na malo mješovitom robom u RH u 2021. prema ostvarenim prihodima u pojedinom tipu prodajnog mjesta**



Izvor: dopisi poduzetnika - sudionika mjerodavnog tržišta; obrada: AZTN

### Struktura tržišta trgovine na malo u RH u razdoblju od 2018. do 2021. godine prema ostvarenim prihodima u pojedinom tipu prodajnog mjesta



Izvor: dopisi poduzetnika - sudionika mjerodavnog tržišta; obrada: AZTN

velikog formata te je stoga i neto prodajna površina u istima najveća. Zatim slijede samoposluge s udjelom 22 posto i male prodavaonice s udjelom oko sedam posto.

### Online prodaja i programi vjernosti trgovaca na malo

Prema rezultatima istraživanja, online prodaja mješovite robe još uvijek nije značajna u ukupnoj strukturi prihoda u trgovini na malo mješovitom robom promatrano po pojedinom trgovcu na malo. U strukturi prihoda u trgovini na malo mješovitom robom najveći i pretežiti iznos online prodaje u 2021. godini odnosi se

na Konzum plus. Program vjernosti (lojalnosti) primjenjuje 16 trgovaca. Dva su trgovca više koja su počeli primjenjivati program vjernosti i to Lidl i Tommy (krajem 2021. godine). Najveći broj članova u pojedinom programu vjernosti u 2021. godini bilježi Konzum plus, zatim slijedi Kaufland.

### Trgovačke marže

AZTN je istraživanje tržišta trgovine na malo u RH za 2021. godinu dodatno proširio u odnosu na novo područje od interesa AZTN-a, a riječ je o maržama trgovaca po pojedinim kategorijama roba. Za ovo istraživanje AZTN je odabrao osam katego-

rija roba: meso i mesne preradevine, meso peradi i jaja, pekarski proizvodi (kruh, peciva), mlijeko i mliječni proizvodi, svježe voće i povrće, bezalkoholna pića i vode, konditorski proizvodi (keksi, čokolade, bomboni i dr.) i osnovni prehrambeni proizvodi (brašno, šećer, riža, rezanci, jestiva ulja i dr.

Pritom je AZTN promatrao pokazatelje za 2021. godinu te pokazatelje u razdoblju svibanj/lipanj 2022., odnosno posljednjem mjesečnom razdoblju u odnosu na vrijeme slanja upitnika trgovcima.

Od osam promatranih kategorija roba, u tri kategorije bilježi se smanjenje prosječne marže (meso peradi i jaja, mlijeko i mliječni proizvodi, svježe voće i povrće) u svibnju/lipnju 2022. u odnosu na 2021. godinu, dok se u pet promatranih kategorija roba bilježi povećanje prosječne marže. Detaljniji prikaz tržišta trgovine na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u RH u 2021. godini možete preuzeti na poveznici <https://www.aztn.hr/ea/wp-content/uploads/2016/10/Prikaz-tr%C5%BEi%C5%A1ta-trgovine-na-malo-mje%C5%A1ovitom-robom-prete%C5%BEo-hranom-pi%C4%87ima-i-higijenskim-proizvodima-za-doma%C4%87instvo-u-Republici-Hrvatskoj-u-2021.-godini-l.pdf>.

## Dr.sc. Mirta Kapural, dipl.iur., predsjednica Vijeća AZTN-a, održala predavanje studentima Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci

Predsjednica Vijeća AZTN-a, dr.sc. Mirta Kapural, dipl.iur., održala je 9. studenog ove godine predavanje za studente Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, na poziv Klinike za Europsko pravo Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci.

Teme predavanja su bile: "Osnovni pojmovi prava tržišnog natjecanja", "Nadležnosti i ovlasti Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja" i "Zabranjeni sporazumi – karteli". Studentima su objašnjeni temeljni pojmovi te svrha prava zaštite tržišnog natjecanja i sve što ono obuhvaća, kao i najvažniji pojmovi - "poduzetnik" i "mjerodavno tržište". Uslijedio je dio predavanja o nadležnostima AZTN-a, njegovim ovlastima te pokretanju postupaka.

Upravo su ovakva predavanja koja objedinjuju teoriju i praktičan dio vrlo važna za studente prava koji će se u svom budućem poslovanju baviti pravom tržišnog natjecanja te sudjelovati na tržištu EU-a.

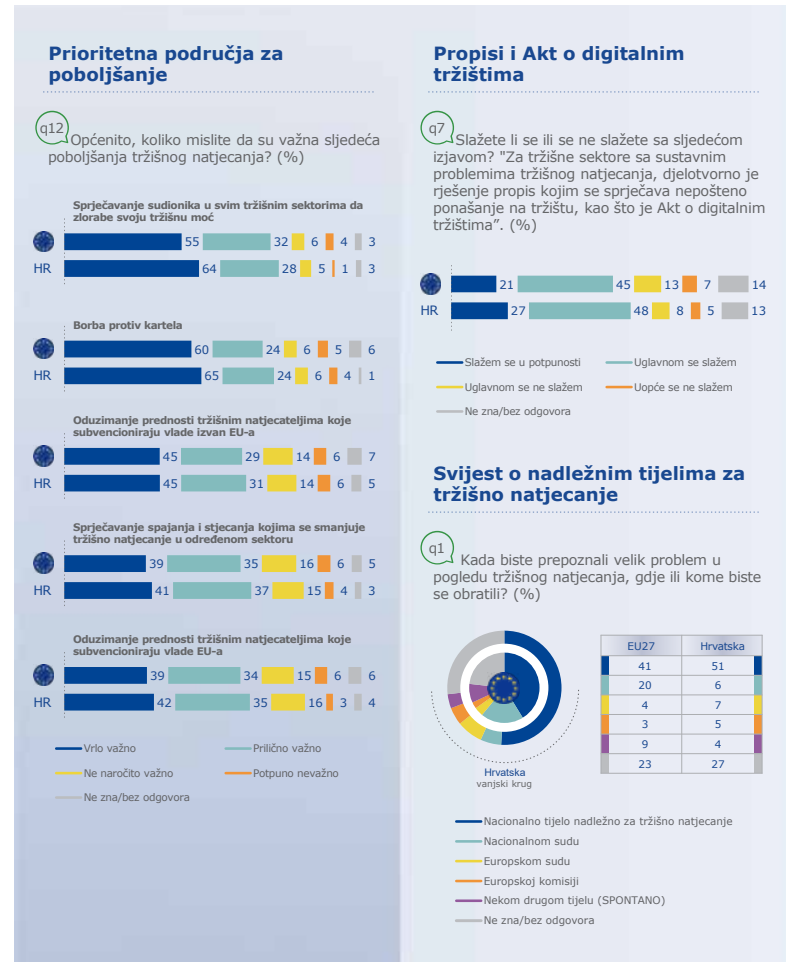
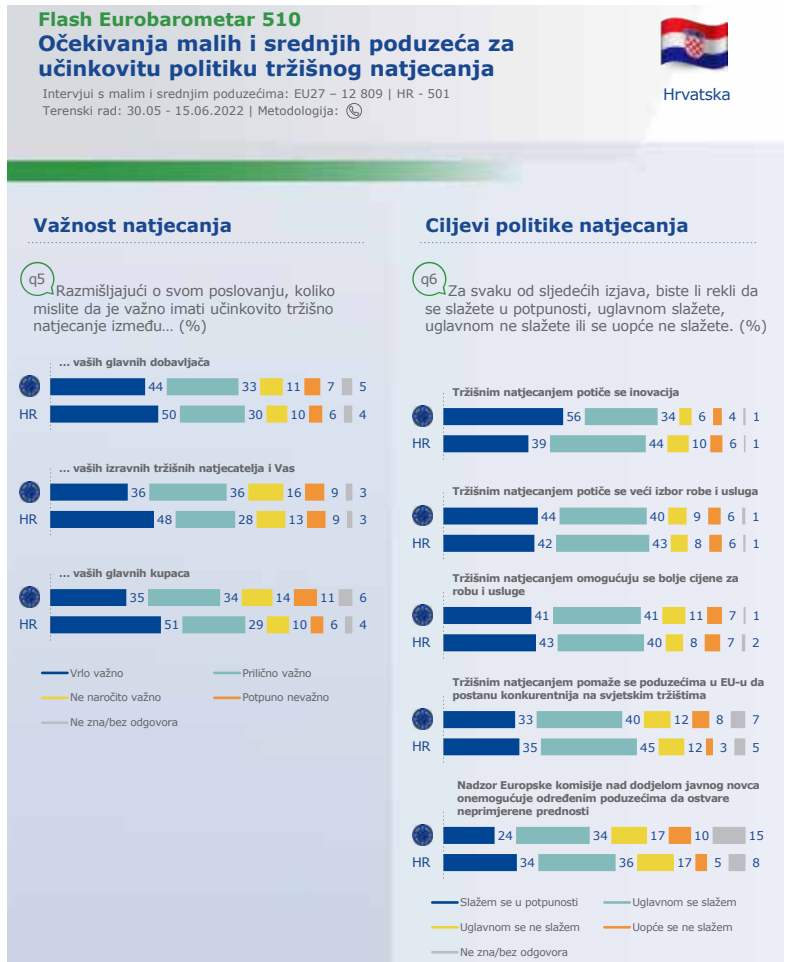
Treća tema predavanja je bila o zabranjenim sporazumima te je najvažniji naglasak stavljen na zabranjene horizontalne sporazume – kartele, koji najviše štete tržištu, načinima razmjene podataka među konkurentima te vrstama kartela nastalih putem udruženja poduzetnika. Na kraju su obrađeni primjeri iz prakse Europske komisije (kartel na tržištu automobila) i AZTN-a, u kojem je bio predstavljen predmet 14 autoškola sa splitskog područja, nakon čega je uslijedila radionica te grupna rasprava.

Prezentaciju s predavanja možete preuzeti na [poveznici. a](#)



# Istraživanja Eurobarometra pokazuju da građani Unije te mali i srednji poduzetnici snažno podupiru politiku tržišnog natjecanja

**Eurobarometar** je instrument za anketiranje kojim se koriste Europska komisija, Europski parlament i druge institucije i agencije Unije za redovito praćenje javnog mnijenja u Europi o pitanjima povezanim s Unijom te o političkim ili socijalnim pitanjima



Europska komisija objavila je istraživanja Eurobarometra za 2022. godinu o politici tržišnog natjecanja Unije. Ona pokazuju snažnu potporu građana te malih i srednjih poduzetnika ("MSP-ovi") politici tržišnog natjecanja i njezinoj provedbi. Izvršna potpredsjednica nadležna za politiku tržišnog natjecanja Margrethe Vestager izjavila je: "Rezultati su jasni, tržišno natjecanje poboljšava svakodnevni život građana i MSP-ova te donosi bolje cijene, veći izbor i inovacije. Potpora je dosljedna na razini cijele Unije i potvrđuje da je pošteno tržišno natjecanje i dalje iznimno važno".

### Glavni rezultati

Objavljena istraživanja Eurobarometra pokazuju da Europljani podupiru glavne ciljeve politike tržišnog natjecanja i njezin važan doprinos europskom gospodarstvu. Konkretno, ispitanici su potvrdili da, prema njihovu mišljenju, politika tržišnog natjecanja:

- potiče inovacije (82% građana i 89% MSP-ova)
- omogućuje bolje cijene (74% građana i 81% MSP-ova) i veći izbor (83% građana i 84% MSP-ova)

• pomaže europskim poduzetnicima da postanu konkurentniji na globalnim tržištima (72% građana i 73% MSP-ova).

Velika većina ispitanika snažno podupire razne mjere za daljnje poboljšanje tržišnog natjecanja. Smatraju da je tržišno natjecanje ključno u sprečavanju zloupotrebe tržišne moći u svim tržišnim sektorima (87% građana i MSP-ova) i u borbi protiv kartela (84% građana i MSP-ova). 76% građana i 73% MSP-ova smatra da je važno spriječiti spajanja i preuzimanja kojima se smanjuje konkurentnost.

Naposlijetku, Europljani smatraju da je važno oduzeti prednosti konkurentima koje subvencioniraju vlade trećih zemalja (70% građana i 74% MSP-ova) i vlade država članica (69% građana i 73% MSP-ova).

Većina ispitanika smatra politiku tržišnog natjecanja i njezinu provedbu ključnim alatom za svladavanje budućih izazova. Na primjer, 66% MSP-ova slaže se da uredba kao što je Akt o digitalnim tržištima može biti učinkovito rješenje za tržišta sa sustavnim problemima.

Kad je riječ o ostvarivanju prioriteta politike Komisije, većina građana smatra da tržišno natjecanje potiče digitalnu transformaciju gospodarstva i društva (73%) i povećava ponudu ekološki

prihvatljivije robe i usluga na jedinstvenom tržištu Unije (54%). Kad je riječ o građanima, više od 50% (54%) doživjelo je probleme uzrokovane nedostatkom tržišnog natjecanja, kao što su više cijene, manji izbor ili lošija kvaliteta.

Na pitanje o područjima u kojima bi provedba tržišnog natjecanja trebala biti snažnija, građani su izrazili zabrinu-

tost zbog nedostatka tržišnog natjecanja u energetske sektoru (27%) i maloprodaji prehrambenih proizvoda (20%). U posljednjem istraživanju Eurobarometra, [objavljenom 2019.](#), građane su najviše brinule telekomunikacije i pristup internetu (26%), dok je danas samo 18% ispitanika navelo da bi se u tom području tržišno natjecanje trebalo poboljšati. Na pitanje o poteškoćama pove-

zanima s tržišnim natjecanjem s kojima se suočavaju, MSP-ovi su naveli visoke cijene (57%), kao i moćne dobavljače i kupce koji mogu nametnuti nepoštene uvjete (57% odnosno 42% ispitanika). Kad je riječ o određenim sektorima, MSP-ovi su izrazili stajalište da bi jače tržišno natjecanje bilo od ključne važnosti u opskrbi sirovinama (12%), opskrbi energijom (8%) i upotrebi digitalnih platformi za dopiranje do kupaca (8%).

Europski građani i MSP-ovi prate vijesti o provedbi tržišnog natjecanja uglavnom putem novina (uključujući na internetu) (52% građana i 51% MSP-ova) i televizije (48% građana i 41% MSP-ova). Međutim, pokazalo se da su društveni mediji sve relevantniji izvor informacija za građane o tržišnom natjecanju (s 24% u 2019. na 39% u 2022.), kao i za MSP-ove (37% u 2022.).

### Kontekst

Europska komisija naručila je istraživanja Eurobarometra o politici i provedbi tržišnog natjecanja, jedno usmjereno na građane, a drugo na MSP-ove, od vanjskog izvođača koji je telefonski razgovarao s reprezentativnim uzorkom MSP-ova i građana (u dobi od 15 godina i starijih) u svakoj od 27 država članica.

Za ispitivanje mišljenja MSP-ova provedeno je 12 809 razgovora od 30. svibnja do 15.

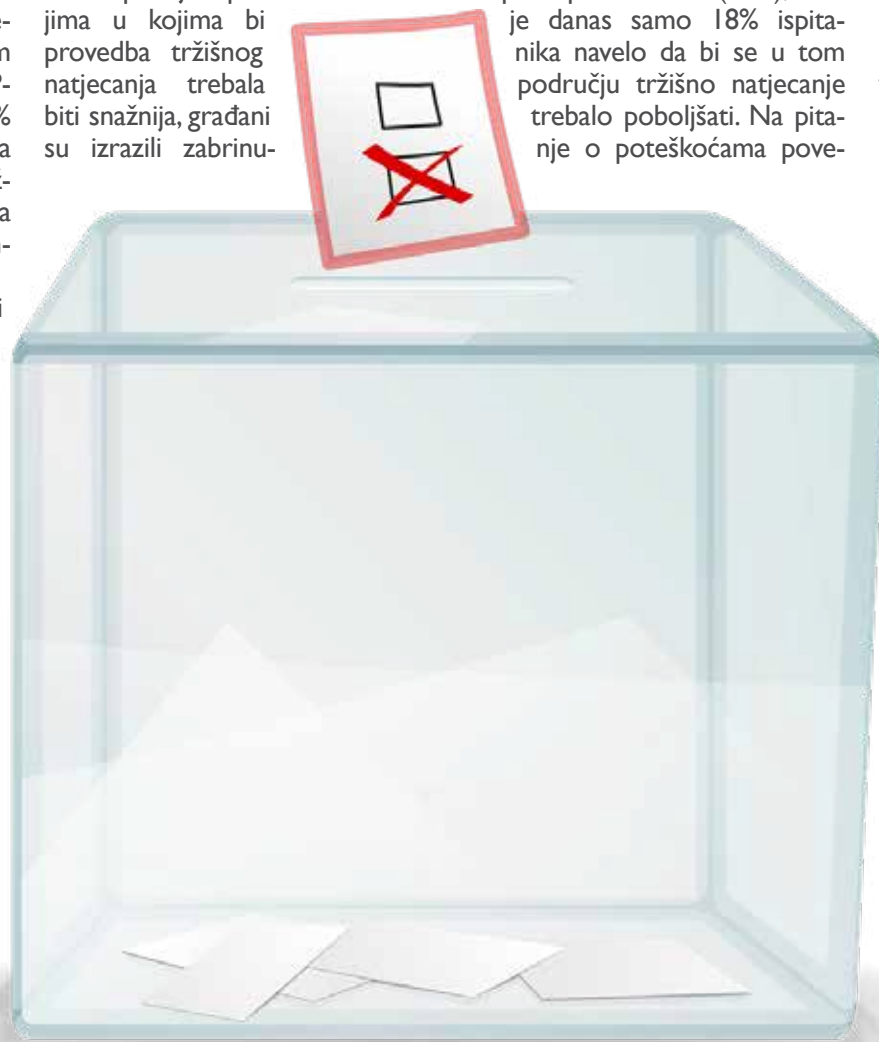
lipnja 2022., a za ispitivanje mišljenja građana 25 845 razgovora od 29. lipnja 2022. do 17. srpnja 2022. Provedena su u obliku ad hoc tematskih istraživanja Flash Eurobarometer, što znači da su u kratkom razdoblju postavljena pitanja o širokom rasponu tema relevantnih za aktivnosti europskih institucija.

Ispitanicima su postavljena pitanja o sljedećem:

- i. stajališta o ciljevima politike tržišnog natjecanja Unije,
- ii. informiranost o politici tržišnog natjecanja Unije i izvori informacija o toj temi,
- iii. sektori ili poslovne djelatnosti za koje smatraju da nemaju dovoljnu razinu tržišnog natjecanja i
- iv. područja u kojima bi se mogla poboljšati provedba politike tržišnog natjecanja te koje bi nove politike tržišnog natjecanja trebalo uvesti.

Eurobarometar je instrument za anketiranje kojim se koriste Europska komisija, Europski parlament i druge institucije i agencije Unije za redovito praćenje javnog mnijenja u Europi o pitanjima povezanim s Unijom te o političkim ili socijalnim pitanjima.

Na poveznicama u nastavku nalaze se izvješća o rezultatima Eurobarometra, informativni članci za sve države članice i infografika o svim rezultatima na razini Unije: [istraživanje mišljenja MSP-ova](#) i [istraživanje mišljenja građana](#).



# EK objavila javni poziv za dostavu primjedbi na Nacrt revidirane obavijesti



Europska komisija je pokrenula javno savjetovanje i pozvala sve zainteresirane strane da iznesu primjedbe na nacrt revidirane Obavijesti o utvrđivanju tržišta. Utvrđivanje tržišta važan je prvi korak u procjeni koncentracija i većine protutržišnih predmeta u

kojem se utvrđuju granice tržišnog natjecanja među poduzetnicima.

Obavijest o utvrđivanju tržišta ažurira se prvi put nakon donošenja 1997. godine, pri čemu se u obzir uzimaju brojne promjene koje su nastupile proteklih godi-

na, prije svega digitalizacija i novi načini ponude robe i usluga te povezana i globalizirana priroda trgovinske razmjene. [Nacrt revidirane Obavijesti](#) o utvrđivanju tržišta temelji se na detaljnom postupku preispitivanja pokrenutom u travnju 2020.

Komisija je [u srpnju 2021.](#) objavila rezultate svoje evaluacije koji su pokazali da je tu obavijest, unatoč tome što je i dalje vrlo relevantna i općenito svrsishodna, potrebno u određenoj mjeri ažurirati i pojasniti radi usklađivanja s promjenama u Komisijinoj praksi,

sudskom praksom sudova EU-a i novim stanjem na tržištu. Svoja je stajališta iznijelo više od 100 dionika, a ona su uzeta u obzir u nacrtu teksta koji je stavljen na savjetovanje.

## Predložene izmjene

Glavni je cilj nacрта revidirane Obavijesti o utvrđivanju tržišta pružiti poduzetnicima dodatne smjernice te povećati transparentnost i pravnu sigurnost, među ostalim putem konkretnih primjera, kako bi im se olakšalo usklađivanje. Njome se nastoji Komisiji i nacionalnim tijelima nadležnima za tržišno natjecanje pomoći da poboljšaju učinkovitost provedbe. Predložene izmjene obuhvaćaju nove ili dodatne smjernice o raznim ključnim pitanjima povezanim s utvrđivanjem tržišta:

- objašnjenja o načelima utvrđivanja tržišta i načinima na koji se ono upotrebljava za potrebe primjene pravila tržišnog natjecanja
- veća važnost necjenovnih elemenata kao što su inovacije i kvaliteta proizvoda i usluga
- objašnjenja o tome kako se utvrđivanje tržišta primjenjuje uzimajući u obzir budući razvoj, posebno na tržištima na kojima se očekuju strukturne tranzicije, kao što su tehnološke ili regulatorne promjene

• nove smjernice povezane s utvrđivanjem tržišta na digitalnim tržištima, primjerice na višestra-

nim tržištima i u "digitalnim ekosustavima" (npr. proizvodi koji se temelje na mobilnom operativnom sustavu)

- nova načela za tržišta s intenzivnim inovacijama, u kojima je objašnjeno kako bi se tržišta trebala ocjenjivati kada se poduzeća natječu u području inovacija, među ostalim putem novih proizvoda

- opsežnije smjernice o utvrđivanju zemljopisnog tržišta, uključujući uvjete za utvrđivanje globalnih tržišta, pristup procjeni uvoza i pristup koji Komisija primjenjuje za lokalna tržišta koja se utvrđuju prema područjima obuhvata (npr. u maloprodaji robe široke potrošnje)

- objašnjenja kvantitativnih tehnika, kao što je test malog, ali znatnog i trajnog povećanja cijena (test SSNIP), koje Komisija može primijeniti pri utvrđivanju tržišta

- proširene smjernice o mogućim izvorima dokaza i njihovoj dokaznoj vrijednosti na temelju Komisijina materijalnog iskustva i pristupa utvrđivanju tržišta utemeljenog na činjenicama.

## Sljedeći koraci

Zainteresirane strane pozivaju se da primjedbe na nacrt Obavijesti dostave do 13. siječnja 2023. godi-

ne. Više informacija, među ostalim i o tome kako se očitovati, dostupno je [ovdje](#).

Na temelju dokaza prikupljenih tijekom preispitivanja, uključujući primjedbe primljene u okviru ovog javnog savjetovanja, Komisija će revidirati i dovršiti danas objavljeni nacrt kako bi nova Obavijest o utvrđivanju tržišta bila spremna u trećem tromjesečju 2023. godine.

## Kontekst postupka preispitivanja

Komisija je u travnju 2020. godine pokrenula [evaluaciju](#) postojeće Obavijesti o utvrđivanju tržišta. U okviru te evaluacije objavila je rezultate otvorenog javnog savjetovanja, uključujući [sažetak primljenih primjedbi i sažetak primjedbi nacionalnih tijela](#) nadležnih za tržišno natjecanje te rezultate [popratne studije](#). Komisija je u srpnju 2021. godine objavila [radni dokument službi Komisije](#) u kojem su navedeni rezultati evaluacije. Nakon evaluacije Komisija je u Komunikaciji ["Politika tržišnog natjecanja spremna za nove izazove"](#) iz studenoga 2021. pitanje utvrđivanja tržišta uključila u šire razmatranje politike tržišnog natjecanja te je najavila preispitivanje postojeće Obavijesti. U



siječnju 2022. objavila je [poziv na očitovanje](#) kako bi započela s preispitivanjem.

## Kontekst Obavijesti o utvrđivanju tržišta

Utvrdivanje tržišta omogućuje utvrđivanje granica tržišnog natjecanja među poduzetnicima.

Cilj je utvrđivanja mjerodavnog tržišta proizvoda i mjerodavnog zemljopisnog tržišta utvrditi stvarne i potencijalne konkurente koji ograničavaju poslovne odluke poduzetnika, kao

što su one o određivanju cijena. Upravo iz te perspektive utvrđivanje tržišta omogućuje, među ostalim, izračun tržišnih udjela

koji mogu pružiti smislene informacije za potrebe ocjene tržišne snage.

Utvrdivanje tržišta pridonosi razumijevanju konkurentnog okruženja u kojem poduzetnici posluju, i u određenom trenutku i iz dinamičnije perspektive. Budući da tržišta nisu statična, tu je analizu potrebno ponoviti za sva-

ki pojedini slučaj kako bi se uzele u obzir promjene u proizvodnim postupcima, sklonosti potrošača te druge posebnosti tržišta, kao što su inovacijski ciklusi, lanci opskrbe, posebnosti digitalnih tržišta i povezanih poslovnih modela te jednostavnost pristupa novim dobavljačima ili kako bi se odgovorilo na regulatorne promjene.

Slično tome, i zemljopisni opseg tržišta potrebno je iznova ocijeniti u svakom pojedinom slučaju, što može dovesti do toga da se tržišta utvrđuju u rasponu od lokalnih (kao u slučaju maloprodaje robe široke potrošnje) do globalnih (kao u slučaju prodaje zrakoplovnih komponenti), ovisno o tome kako funkcioniraju u praksi, posebno sa stajališta potrošača i kupaca.

Obavijest o utvrđivanju tržišta sadržava smjernice o načelima i primjere dobre prakse na temelju kojih Komisija, pri provedbi prava tržišnog natjecanja EU-a, primjenjuje koncepte mjerodavnog tržišta proizvoda i mjerodavnog zemljopisnog tržišta.

Na posebnoj [internetskoj stranici Glavne uprave za tržišno natjecanje](#) dostupna je poveznica na nacrt revidirane Obavijesti o utvrđivanju tržišta te upute o tome kako podnijeti primjedbe. **a**