



srpanj 2022.

SADRŽAJ

Međunarodna konferencija AZTN-a: 25 godina izazova i uspjeha

AZTN pokrenuo postupak protiv Hrvatskog lovačkog saveza i Lovačkog učilišta
i proveo nenajavljenu pretragu

Provedba ZNTP-a: pokrenut postupak protiv KOKE d.d.

Provedba ZNTP-a: pokrenut postupak protiv PPK-BJELOVAR d.d., Bjelovar

AZTN proveo istraživanje tržišta digitalnih platformi za pružanje usluga
dostave hrane

Na tržištu tiska i u 2021. prisutan višegodišnji izražen trend pada prodanih
naklada, ali raste prihod od oglašavanja u dnevnicima i tjednicima

AZTN u HOK-u

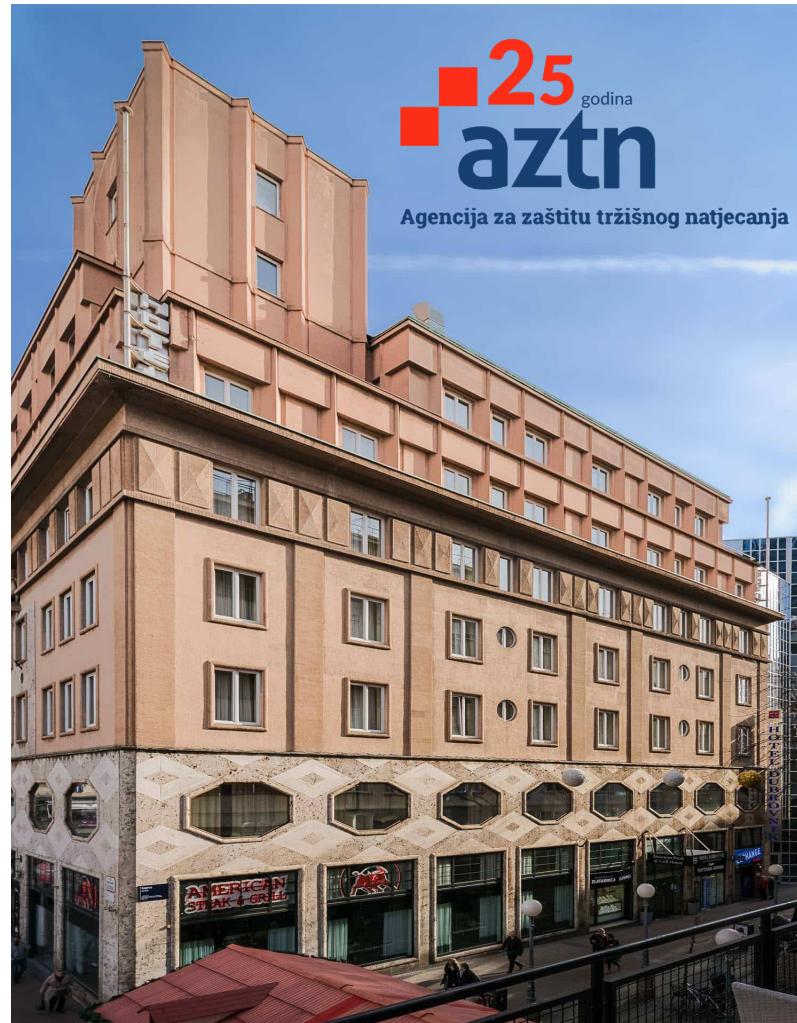
Sudski ishod u slučaju koncentracije Illumina/GRAIL

Turska: Povrede propisa o tržišnom natjecanju rezultirale nagodbom i
preuzimanjem obveza

Europska komisija: Nenajavljenе pretrage u modnoj industriji diljem Europe

Španjolska: Kazna od 204 milijuna eura za vodeće građevinare zbog udruživanja
u kartel koji je trajao 25 godina

Međunarodna konferencija AZTN-a: 25 godina izazova i uspjeha



28. rujan 2022. hotel Dubrovnik, Zagreb

Pozivamo vas na međunarodnu konferenciju povodom 25 godina rada Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja, koja će se održati 28. rujna 2022. u Zagrebu, u hotelu Dubrovnik, od 9 do 17 sati.

Na konferenciji će se raspravljati o najaktualnijim temama iz prava tržišnog natjecanja, kao što su ex-post i ex-ante provedba tržišnog natjecanja na digitalnim tržištima (zajedno sa stručnjacima OECD-a), evaluacija Uredbe I/2003 i novosti koje donose nova EU pravila o vertikalnim sporazumima. Istaknuti go-

vornici iz država članica EU-a, OECD-a, nacionalnih tijela za zaštitu tržišnog natjecanja, poslovne zajednice, akademske zajednice, odvjetnici i suci pridružiti će nam se u raspravi o ovim važnim temama.

Prijaviti se možete do 12.rujna 2022. na poveznici:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfLp26507jfLO2v_VpMAMx3LIRD_uGcb0A2FEuQFc8WECxAww/viewform



AZTN pokrenuo postupak protiv Hrvatskog lovačkog saveza i Lovačkog učilišta i proveo nenajavljenu pretragu

Postupak je pokrenut na temelju inicijative podnositelja sa zaštićenim identitetom, radi utvrđivanja predstavlja li nova cijena od 500,00 kuna s PDV-om predatorsku cijenu kojom povezani poduzetnici zloupornabljaju vladajući položaj na tržištu pružanja usluga osposobljavanja za lovca na teritoriju RH

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (dalje u tekstu: AZTN) je 3. lipnja 2022. zaključkom o pokretanju postupka po službenoj dužnosti pokrenula postupak protiv Hrvatskog lovačkog saveza, sa sjedištem u Zagrebu, Ulica Vladimira Nazora 63 (dalje u tekstu: HLS) i Lovačkog učilišta - ustanove za obrazovanje kadrova u lovstvu Hrvatskog Lovačkog saveza sa sjedištem u Zagrebu, Ulica Vladimira Nazora 63 (dalje u tekstu: Lovačko učilište), na temelju inicijative podnositelja sa zaštićenim identitetom, radi

utvrđivanja predstavlja li nova cijena od 500,00 kuna s PDV-om predatorsku cijenu kojom rečeni povezani poduzetnici zloupornabljaju vladajući položaj na tržištu pružanja usluga osposobljavanja za lovca na teritoriju Republike Hrvatske.

AZTN je također sukladno svojim ovlastima iz ZZTN-a i temeljem naloga Visokog upravnog suda Republike Hrvatske u prostorijama rečenih poduzetnika proveo nenajavljenu pretragu radi pronađenja dokaza koji su nužni za utvrđivanje narušavanja tržiš-



namjerno posluje s gubitkom ili se odriče dobiti. Samo pokretanje postupka ne prejudicira odluku AZTN-a u ovom pred-

metu, budući da će se odluka temeljiti na konačno utvrđenom činjeničnom stanju u postupku. **a**



U predmetnom postupku potrebno utvrditi je li riječ o predatorskoj cijeni

Naime, tijekom prethodnog ispitivanja stanja na mjerodavnom tržištu utvrđeno je da cijena od 500,00 kuna s PDV-om za provedbu programa osposobljavanja za lovca predstavlja drastično snižavanje cijene od čak 80 posto u odnosu na staru cijenu HLS-a i Lovačkog učilišta. Stoga je u predmetnom postupku potrebno utvrditi je li riječ o predatorskoj cijeni donesenoj s ciljem istiskivanja konkurenata s tržišta.

Provedba ZNTP-a: pokrenut postupak protiv KOKE d.d.

Agenција за заштиту тржишног анатјечења (далje у тексту: AZTN) покренула је управни поступак против купца пилића – бројлера KOKA d.d., Вараždin (далje у тексту: KOKA d.d.), ради utvrđivanja је ли наведени kupac искorištавanjem значајне pregovaračke

snage pri otkupu pilića-brojlera nametao nepoštene trgovačke prakse svoјим dobavljačima.

AZTN је поступак покренуо по službenoj dužnosti, будући да је utvrdio постојање indicija za pokretanje поступка utvrđivanja повреде Zakona о забрани nepo-

štenih trgovačkih praksi u lancu opskrbe hranom (далје у тексту: ZNTP). Potrebno је истакнути да само pokretanje управног поступка против неког poduzetnika не значи nužno utvrđenje povrede ZNTP-a, već је pokretanjem поступка AZTN обvezan utvrditi sve relevantne činjenice i okolnosti, односно конкретне dokaze koji potvrđuju indicije које су биле razlog за pokretanje поступка.

Zbog заштите poslovnih tajni AZTN ne може komentirati niti iznositi detalje о поступку који је у тijeku.

AZTN ће по окончању поступка meritornu odluku objaviti на svoјим mrežnim stranicама. [a](#)

! AZTN ЋЕ У OVOM POSTUPKU ISPITATI SVE ELEMENTE KOJI SE ODNOSE NA SADRŽAJ I REALIZACIJU POSLOVNIIH ODNOSA KOKE D.D. S NJEZINIM DOBAVLJAČIMA PILIĆA-BROJLERA TE ĆE TEK NAKON POTPUNOG UTVRĐIVANJA ČINJENIČNOG STANJA DONIJETI MERITORNU ODLUKU



Provedba ZNTP-a: pokrenut postupak protiv PPK-BJELOVAR d.d., Bjelovar

Agenција за заштиту тржишног анатјечења (далје у тексту: AZTN) покренула је управни поступак против купца-trgovca u maloprodaji PPK-BJELOVAR d.d., Bjelovar (далје у тексту: PPK-BJELOVAR d.d.), ради utvrđivanja је ли тaj kupac искorištавanjem значајне pregovaračke snage nametao nepoštene trgovačke prakse svoјим dobavljačima

poljoprivrednih i prehrabnenih proizvoda.

AZTN је наведени поступак покренуо по službenoj dužnosti, будући да је у поступку istražивања tržišta poljoprivrednih i prehrabnenih proizvoda te provjere usklađenosti poslovanja kupaca-trgovaca u maloprodaji s odredbama Zakona о забрани nepošteneh trgovačkih praksi u lancu

opskrbe hranom (далје у тексту: ZNTP), међу kojima i PPK-BJELOVARA d.d., utvrdio постојање indicija за pokretanje поступка.

Potrebno је истакнути да само pokretanje управног поступка protiv pojedinog kupca ne значи nužno utvrđenje povrede ZNTP-a, već је у покренутом управном поступку AZTN обvezan utvrditi sve relevantne činjenice

i okolnosti, односно конкретне dokaze који potvrđuju indicije које су биле razlog за pokretanje поступка.

Slijedom наведенога, AZTN ће u предметном upravnom поступку испитати sve елементе који se odnose na sadržaj i realizaciju poslovnih odnosa PPK-BJELOVAR d.d. s njegovim dobavljačima poljoprivrednih i

prehrabnenih proizvoda te ћe tek nakon potpunog utvrđivanja činjeničnog stanja donijeti meritornu odluku.

Zbog заштите poslovnih tajni AZTN ne може komentirati niti iznositi detalje о поступку који је у тijeku.

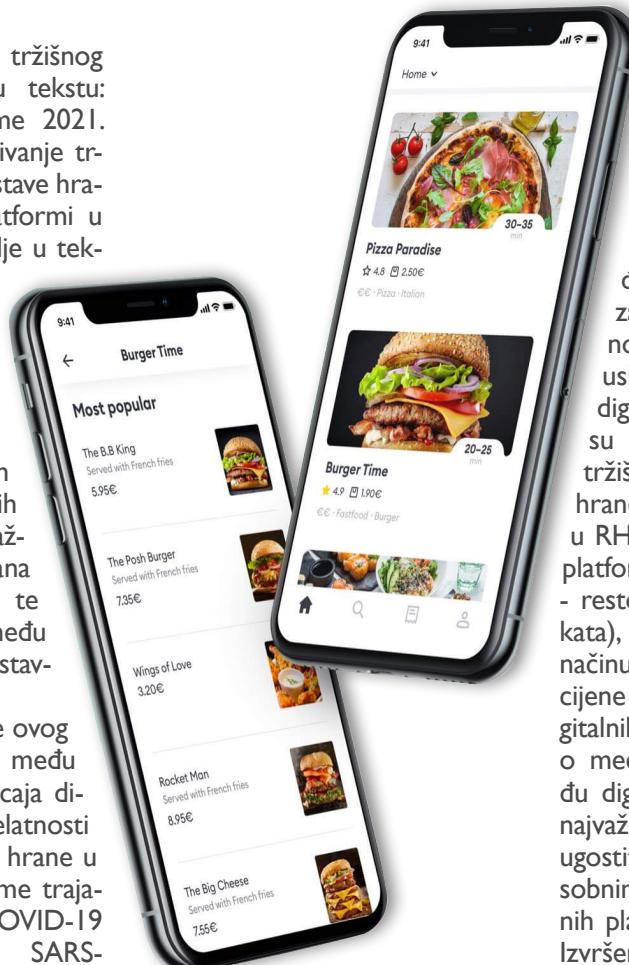
AZTN ће по окончању поступка meritornu odluku objaviti на својим mrežnim stranicама. [a](#)

AZTN proveo istraživanje tržišta digitalnih platformi za pružanje usluga dostave hrane

Fokus u istraživanju dodatno je bio usmjeren na opće uvjete poslovanja pojedinih digitalnih platformi koje aktivno obavljaju djelatnost dostave hrane u RH, kao i ugovorne odnose s restoranima i drugim ugostiteljskim objektima

Agencija za zaštitu tržišnog Anatjecanja (dalje u tekstu: AZTN) je u studenome 2021. godine pokrenula istraživanje tržišta pružanja usluga dostave hrane putem digitalnih platformi u Republici Hrvatskoj (dalje u tekstu: RH) s ciljem utvrđivanja svih relevantnih činjenica o načinu i mehanizmu određivanja cijene dostave hrane putem digitalnih platformi u RH, međusobnih odnosa između digitalnih platformi i njihovih najvažnijih partnera-restorana i ugostiteljskih objekata te međusobnih odnosa između digitalnih platformi i dostavljača hrane.

Povod za provođenje ovog sektorskog istraživanja, među ostalim, bio je rast utjecaja digitalnih platformi u djelatnosti pružanja usluga dostave hrane u RH, a posebno za vrijeme trajanja epidemije bolesti COVID-19 uzrokovane virusom SARS-



CoV-2 posljednje dvije i pol godine.

Zakonodavni i provedbeni okvir tržišta

Provedena je analiza i utvrđene su činjenice u svezi zakonodavnog i provedbenog okvira tržišta pružanja usluge dostave hrane putem digitalnih platformi u RH, rezultati istraživanja pokazuju da ne postoji poseban propis koji regulira djelatnost pružanja usluga dostave hrane putem digitalnih platformi. Kao osnovni propis koji se odnosi na ovu djelatnost primjenjuje se Zakon o elektroničkoj trgovini ("Narodne novine", br. 173/03., 67/08., 36/09., 130/11., 30/14., 32/19.) kojim je u hrvatski pravni sustav prenesena Direktiva 2000/31/EZ Europskog parlementa i Vijeća od 8. lipnja 2000. godine o pojedinim pravnim aspektima usluga informacijskog društva na unutarnjem tržištu, posebice elektroničke trgovine.

Zakon o provedbi Uredbe (EU) 2019/1150 o promicanju pravednosti i transparentnosti za poslovne korisnike usluga internetskog posredovanja, stupio je na snagu 12. prosinca 2020. godine. Sama Uredba (EU) 2019/1150 (SL L 186, od 11. srpnja 2019. godine, str. 57.-79.) ima za cilj osiguranje pravednog i transparentnog postupanja internetskih platformi prema poslovnim korisnicima, kroz učinkovitije mogućnosti pravne zaštite kada se ovi korisnici suoče s problemima, čime se za internetske platforme unutar EU-a stvara predvidljivo regulatorno okruženje pogodno za inovacije. Osim navedenog propisa, pravni subjekt koji obavlja usluge informacijskog društva dužan je poštivati i druge opće i podzakonske propise u RH. Također, svi subjekti u poslovanju hranom dužni su poštivati propise o hrani u dijelu aktivnosti koji su pod njihovom kontrolom. Nadalje, utvrđeno je da ne postoje pravne i/ili činjenične zapreke pristupu mjerodavnom tržištu, odnosno da tržište nije podložno detaljnoj pretvodnoj regulaciji. Nije potrebna značajna infrastruktura jer se djelatnost primarno obavlja putem

digitalne aplikacije i angažman osoba koje rade kao dostavljači, a koji hranu dostavljaju vlastitim prijevoznim sredstvima. Radi se o uslugama koje na tržištu ne može obavljati samo jedan poduzetnik.

Uzorak poduzetnika

AZTN je za potrebe ovog istraživanja formirao uzorak poduzetnika koji primarno pružaju uslugu dostave hrane putem digitalnih platformi, i to tri na tržištu dominantne digitalne platforme. To su Wolt Zagreb d.o.o., Zagreb, Bolt Services HR d.o.o., Zagreb i GlovoApp Technology d.o.o., Zagreb. Osnivači navedenih poduzetnika sa sjedištem u RH su matična društva u Finskoj u Helsinki (Wolt), Republici Estoniji u Talinu (Bolt) i Kraljevini Španjolskoj u Barceloni (Glovo). Wolt je započeo s pružanjem usluge dostave hrane putem digitalne platforme u RH od prosinca 2018., Glovo od ožujka 2019. te Bolt od svibnja 2020. godine.

Istraživanje pokazuje da je jedna digitalna platforma krajem 2021. godine uslugu dostave hrane pružala na području 27 mesta i pokriva područje od zapadnog do južnog dijela RH, uključujući četiri najveća grada: Zagreb, Split, Rijeka i Osijek te druga anketirana digitalna platforma na području 11 mesta, uključujući također gradove Zagreb, Split, Rijeka, Osijek, dok treća na području tri mesta (Zagreb, Split, Osijek)

uz plan širenja. Nadalje, na osnovu očitovanja troje navedenih poduzetnika koji pružaju uslugu dostave hrane putem digitalnih platformi, u drugoj fazi istraživanja anketirani su poduzetnici koji su korisnici usluge dostave hrane putem digitalnih platformi, odnosno restorani i ostali ugostiteljski objekti. Radilo se o ukupno deset poduzetnika - restorana i ugostiteljskih objekata, koji se ujedno nalaze u prvih deset partnera korisnika usluge dostave hrane anketiranih digitalnih platformi, prema ostvarenim prihodima od dostave hrane i/ili prema broju ostvarenih dostava u 2020. godini. Od digitalnih platformi, kao i od anketiranih restorana, zatražena je i određena dokumentacija na kojoj se temelji poslovni odnos između obje ugovorne strane (opći uvjeti poslovanja, važeći ugovori, aneksi ugovora i slično).

Rezultati istraživanja

U odnosu na dio koji prikazuje strukturu tržišta dostave hrane putem digitalnih platformi u RH u razdoblju od 2019. godine

do 2021., rezultati istraživanja pokazuju da poduzetnik Wolt predstavlja najznačajniju digitalnu platformu dostave hrane. Po pitanju značaja korištenja digitalnih platformi kao posrednika u odnosu na ukupno prodaju pojedinog restorana, istraživanje je pokazalo da je isti poduzetnik od anketiranih restorana procijenjen različito u postotku od vrijednosti ukupne prodaje, i to od 14 posto do 90 posto i više u ukupnoj prodaji pojedinog restorana.

U dijelu koji se odnosi na način reguliranja odnosa s dostavljačima hrane, kao bitnog dionika u lancu dostave hrane, rezultati istraživanja pokazuju kako digitalne platforme koriste opće uvjete poslovanja kao i ugovore s dostavljačima hrane. Jedna od anketiranih digitalnih platformi navela je da su odnosi iste s dostavljačima regulirani na poseban način, s obzirom da navedena digitalna platforma ne zapošjava direktno kurire te da kuriri mogu raditi preko Partner tvrtke ili biti samozaposleni. Sve tri digitalne platforme navode da djeluju isključivo

Posredničke naknade

U odnosu na posredničke naknade koje pružatelji usluga dostave hrane putem digitalnih platformi obračunavaju restoranima i ugostiteljskim objektima, rezultati istraživanja pokazuju kako se posredničke naknade razlikuju između anketiranih digitalnih platformi. Što se tiče načina na koji se posrednička naknada definira, anketirani poduzetnici-vlasnici restorana i ugostiteljski objekti odgovorili su da je posrednička naknada predmet ugovaranja odnosno pregovora. Jedan od anketiranih restorana u očitovanju je naveo da iznos posredničke naknade koji je u obvezi platiti pružatelju usluge dostave hrane, ugovara zavisno o ostvarenom prometu, poziciji restorana te da postoji mogućnost izmjene postotka naknade.

kao posrednik između restorana odnosno dostavljača i naručitelja hrane. Rezultati istraživanja u dijelu koji se odnosi na trenutačno važeće uvjete koji moraju ispunjavati dostavljači hrane su u bitnome isti za sve tri promatrane digitalne platforme.

U dijelu koji se odnosi na način određivanja cijene putem digitalne platforme, rezultati istraživanja temeljem očitovanja tri anketirane digitalne platforme pokazuju kako su cijene hrane uređene ugovorom i da krajnju cijenu samostalno i slobodno određuju restorani i drugi pružatelji usluge prodaje hrane. Postoji obveza garancije cijene na način da restoran (Partner) jamči da cijene u usluzi pojedine digitalne platforme neće biti više od cijene po kojima partner prodaje proizvode na vlastitom prodajnom mjestu ili da cijena ne bi smjela

! U ODNOSU NA MOGUĆA OGRANIČENJA KOJA SE ODNOSE NA CIJENE HRANE, UVJETE ISPORUKE, PRIORITET ISPORUKE OD STRANE PRUŽATELJA USLUGE PUTEM DIGITALNE PLATFORME PREMA RESTORANIMA, U ISTRAŽIVANJU JE UTVRĐENO KAKO NE POSTOJE TAKVA OGRANIČENJA

broj prijeđenih kilometara zračne udaljenosti te bonusi koje kurir ostvaruje ukoliko ispunii određeni broj dostava u nekim gradovima.

Druga anketirana platforma naknade za dobavljače slično određuje kao prethodno spomenuta digitalna platforma, ali su drukčiji nazivi pojedinog dijela naknade. No kroz tjedne bonuse i dodatne promocije putem koeficijenata promocije te dodatnim povećanjem zbog vremenskih uvjeta, dostavljačima omogućava da uvećaju konačni iznos naknade koja im se isplaćuje. Treća anketirana digitalna platforma iznos naknade određuje također prema prijeđenoj udaljenosti odnosno kilometru te je definiran iznos za preuzimanje i dostavljanje narudžbe. Također je definirana minimalna zarada po dostavi.

Tjedni i vikend bonusi za dostavljače

Dodatno postoje tjedni i vikend bonusi za dostavljače kao oblik stimulacije. Bonus se utvrđuje s obzirom na broj dostava koje je kurir odnosno dostavljač obavio u vremenskom periodu trajanja bonusa. Također, u istraživanju je utvrđena dodatna mogućnost uvećanja zarade dostavljača pu-

tem multiplikatora na zaradu po dostavi. Tako za jednu od anketiranih digitalnih platformi vrijedi, primjerice, da u večernjim satima dana vrijedi najveći multiplikator, no isti se razlikuje za razdoblje po pojedinom od promatranih mesta (gradova) gdje se putem digitalne aplikacije iste digitalne platforme realizira narudžba. Kod druge anketirane digitalne platforme kao kriterij se dodatno razrađuje odobravanje bonusa u zavisnosti od stope prihvaćanja narudžbe u određenom postotku. Jedna od anketiranih digitalnih platformi primjenjuje istovjetni sustav bonusa za dostavljače, zavisno od broja dostava koje ostvare dostavljači po vrsti vozila, odnosno ne pravi razliku po mjestima odnosno gradovima u kojima se realizira dostava. Također, kod iste platforme dodatno se razlikuju bonusi i po vrsti prijevoznog sredstva, za razliku od preostalih platformi.

Usluga reklamiranja restorana

Po pitanju pružanja usluge reklamiranja restorana na digitalnim platformama i uvjeta reklamiranja te primjene sustava ocjenjivanja pojedinog restorana i način funk-

cioniranja sustava ocjena, rezultati istraživanja pokazali su da od tri anketirane digitalne platforme jedna od anketiranih platformi ne pruža uslugu reklamiranja restorana. S druge strane, sedam od deset anketiranih restorana potvrđno su odgovorili da koriste usluge reklamiranja na digitalnoj platformi. Ne postoje posebni uvjeti reklamiranja za restorane, već se reklamne kampanje provode u okviru redovnih promidžbenih kampanja od strane digitalne platforme. Sve tri anketirane digitalne platforme odgovorile su da postoji sustav ocjenjivanja na digitalnim platformama. Ocjene se temelje na ocjenama korisnika pojedine digitalne platforme. Anketirani restorani u bitnome su odgovorili da se sustav ocjena temelji na ocjeni odnosno iskustvu krajnjeg korisnika, a ne od strane digitalne platforme.

Komparativna praksa EK i nacionalnih tijela za zaštitu tržišnog natjecanja

AZTN je u predmetnom istraživanju izvršio analizu komparativne prakse Europske komisije i nacionalnih tijela za zaštitu tržišnog natjecanja u odnosu na tržište pružanja usluga dostave hrane

putem digitalnih platformi. U tom smislu, izvršen je uvid u relevantne predmete istraživanja tržišta dostave hrane putem digitalnih platformi nekih od nacionalnih tijela za zaštitu tržišnog natjecanja.

Tijekom zadnjih nekoliko godina pojedina nacionalna tijela poput mađarskog tijela za zaštitu tržišnog natjecanja GVH i švedskog Konkurrentesverketa pokrenula su istraživanja u sektoru dostave hrane putem digitalnih platformi. Tako je švedsko tijelo (Konkurrentsverket) tijekom 2015. i 2016. godine provelo istraživanje navedenog mjerodavnog tržišta dostave hrane putem digitalnih platformi. Konkretno radilo se o inicijativi manje digitalne platforme Pizzahero protiv konkurenta poduzetnika Onlinepizza Norden AB (Onlinepizza) koja je dio Delivery Hero Grupe.¹

Izvršen je uvid i u aktivnosti mađarskog tijela za zaštitu tržišnog natjecanja iz 2015. godine (GVH) koji je u rujnu 2015. godine započeo istraživanje navedenog tržišta odnosno 2018. godine kada je GVH prihvatio mjere, uvjete i rokove za otklanjanje mogućih negativnih učinaka i ponovnu uspostavu tržišnog natjecanja koje je predložila digitalna plat-

forma Netpincér, u vlasništvu poduzetnika Viala Kft., bez izricanje kazne za pravnu osobu odnosno poduzetnika.²

Također, izvršen je uvid u recentne aktivnosti norveškog nacionalnog tijela vezano uz dostavu hrane putem digitalnih platformi - Konkurransetilsynet (predmet Foodora iz veljače 2021. godine, zabranjeni ekskluzivni ugovori)³ i španjolskog nacionalnog tijela (CNMC) koje je provelo istraživanje navedenog mjerodavnog tržišta i to uvjeta poslovanja najbitnijih digitalnih platformi koje posluju u Kraljevini Španjolskoj te utvrđivanje postojanja eventualnih ekskluzivnih ugovora. Istraživanje CNMC-a je okončano početkom 2021. godine.⁴

I njemački Bundeskartellamt također je posljednje dvije godine usmjerio napore na istraživanje odnosa između pojedinih digitalnih platformi koje obavljaju djelatnost naručivanja i dostave hrane te korisnika navedene usluge (restorani).⁵ Temeljem rezultata istraživanja, AZTN će provesti nastavak istraživanja u dijelu usklađenosti ugovornih odredbi s odredbama Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja ("Narodne novine", br. 79/09., 80/13. i 41/21.).^a

¹ Izvor: mrežne stranice Europske Komisije, kratka obavijest o istraživanju <https://webgate.ec.europa.eu/multisite/ecn-brief/en/content/swedish-competition-authority-closes-investigation-online-platform-market-food-delivery>, stranice posjećene 12. srpnja 2022.

² Tekst priopćenja za javnost GVH od 27. travnja 2018. dostupan je na mrežnim stranicama mađarskog nacionalnog tijela za pravo i provedbu tržišnog natjecanja https://www.gvh.hu/en/press_room/press_releases/press_releases_2018/netpincer_undertook_to_modify_its_contracts_signed.html, stranica posjećena 12. srpnja 2022. ³ Tekst priopćenja za javnost Konkurransetilsynet od 18. siječnja 2022. dostupan je na mrežnim stranicama norveškog nacionalnog tijela za pravo i provedbu tržišnog natjecanja <https://konkurransetilsynet.no/decision-in-foodora-case-exclusivity-agreements-with-restaurants-not-allowed/?lang=en>, stranica posjećena 12. srpnja 2022. ⁴ Izvor: tekst objavljen na mrežnim stranicama Bird & Bird International law firm od 18. veljače 2022. <https://www.twobirds.com/en/insights/2022/spain/cnmc-ends-an-investigation-against-the-main-food-delivery-platforms-in-spain>, stranice posjećene 12. srpnja 2022. ⁵ Izvor: tekst objavljen na mrežnim stranicama Handelsblattod 8. lipnja 2021. <https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/essenslieferdienste-kampf-um-die-niedrigsten-preise-bei-essenslieferungen-kartellamt-prueft-lieferandos-vertraege-mit-gastronomien/27265584.html>, stranice posjećene 12. srpnja 2022.

Na tržištu tiska i u 2021. prisutan višegodišnji izražen trend pada prodanih naklada, ali raste prihod od oglašavanja u dnevnicima i tjednicima

U 2021. u odnosu na 2020. godinu zabilježen je nešto blaži pad prodane naklade dnevnika i tjednika, koji je u 2020. godini u odnosu na 2019. bio jače izražen te raste prihod od oglašavanja kao bitna promjena i u tjednicima i u dnevnicima



Agenција за заштиту tržišnog natjecanja (dalje u tekstu: AZTN) provela je redovito istraživanje tržišta tiska u Republici Hrvatskoj (dalje u tekstu: RH) u 2021. godini, s ciljem utvrđivanja tržišnih udjela poduzetnika koji djeluju na tom tržištu. Uzorak poduzetnika za predmetno istraživanje u upitniku AZTN-a predstavljali su 31 poduzetnik, novinski nakladnici i distributeri tiska, a analizom su obuhvaćena tržišta naklade tiska (općeinforma-

tivni dnevnički i tjednički), tržišta oglašavanja u općeinformativnim dnevnicima i tjednicima te tržišta trgovine tiskom na području RH. U odnosu na prethodnu 2020. godinu, u promatranoj 2021. godini četiri je nakladnika manje u uzorku. Naime, općeinformativna tiskovina Imperijal (dvotjednik), nakladnik poduzetnika Imperijal Jučer Danas Sutra d.o.o., ugašen je u listopadu 2020. godine, kao i općeinformativni tjednik Narodni list, ugašen u ožujku 2020. godine. Nadalje, poduzetnik Smart Content d.o.o., Varaždin je nakladnik besplatnog dvotjednika 043 Bjelovarsko-bilogorski vjesnik, dok je poduzetnik Studio Eunoia d.o.o., Petrovina Turopoljska s općeinformativnim tjednikom VGdanas bilježio u prethodnoj 2020. godini zanemarivo prodaju, a znatno više je dijeljen

besplatno te stoga više isti nisu u uzorku AZTN-a.

Regionalni općeinformativni tjednik Bjelovarski list promjenio je nakladnika i od siječnja 2020. do 30. rujna 2021. godine nakladnik istog tjednika bio je poduzetnik Mozaik-Media d.o.o., Bjelovar, a od 1. listopada 2021. godine nadalje poduzetnik Radio Terezija d.o.o., Bjelovar, koji je ujedno novi poduzetnik u uzorku AZTN-a. Povod i potreba provođenja predmetnog istraživanja prvenstveno proizlazi iz odredbi Zakona o medijima ("Narodne novine", br. 59/04., 84/11. i 81/13.; dalje u tekstu: ZoM) kao posebnog propisa kojim se, između ostalog, uređuje način zaštite tržišnog natjecanja na području javnog informiranja (članak I. stavak I. ZoM-a). U tom smislu, u cilju ostvarivanja načela slobode,

odnosno neovisnosti i pluralizma medija, ZoM isključuje primjenu općih propisa o zaštiti tržišnog natjecanja. Nadalje, odredbom članka 37. stavka I. ZoM-a utvrđuje se kao nedopushtena svaka koncentracija poduzetnika na tržištu naklade općeinformativnih dnevnika, odnosno na tržištu općeinformativnih tjednika, kojom bi tržišni udjeli sudionika konkretnе koncentracije poduzetnika nakon njene provedbe prelazio 40 posto ukupno prodane naklade općeinformativnih dnevnika odnosno tjednika u RH.

Tržišni udjeli poduzetnika na mjerodavnim tržištima utvrđeni su na temelju prodanih naklada izraženih u primjercima tiskovina, odnosno prihoda koji su poduzetnici ostvarili na tržištu oglašavanja, trgovinom na veliko tiskom i tržištu trgovine na malo tiskom.

TISAK

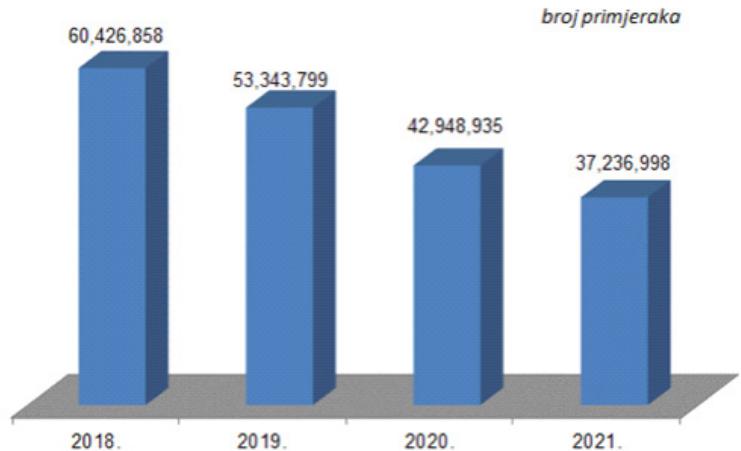
NAKLADA

DNEVNICI

TJEDNICI

aztn

Ukupna prodana naklada općeinformativnih dnevnika u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2018. do 2021. godine



Izvor: podnesci poduzetnika; Obrada: AZTN

Tržište prodane naklade općeinformativnih dnevnika

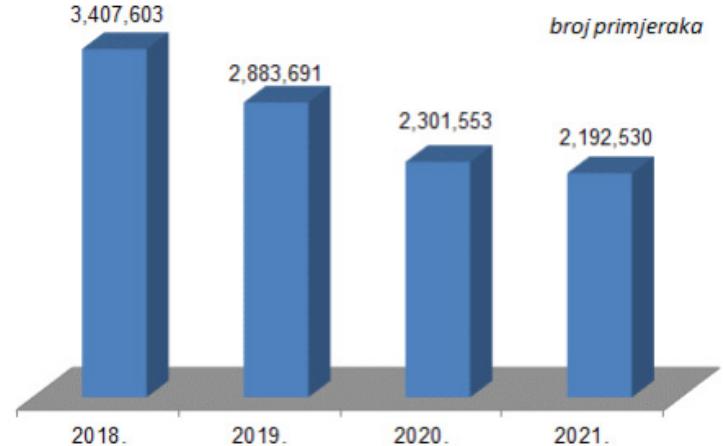
U 2021. godini prodana naklada svih općeinformativnih dnevnika u RH iznosila je 37,2 milijuna komađa. Navedena naklada je smanjena za 13 posto u odnosu na 2020. godinu kada je iznosila 42,9 milijuna prodanih primjeraka. Pad prodane naklade je slabije izražen nego 2020. u odnosu na 2019. godinu, kada je iznosio 19 posto. Skoro svi općeinformativni dnev-

nici bilježe pad prodane naklade u 2021. u odnosu na 2020. godinu, osim dnevnika La Voce del Popolo koji bilježi rast prodane naklade u odnosu na 2020. godinu.

Najveću prodanu nakladu u 2021. godini, kao i prethodnih godina, ostvario je dnevnik "24sata" (Styria Grupa), s ostvarenim tržišnim udjelom od 30 do 40 posto, uz nastavak trenda pada prodaje. Pad prodane naklade "24sata" blaže je izražen nego u prethodnom istraživanju za 2020. godinu, uz istovremeni blagi pad tržišnog udjela. Slijedi "Večernji list" (Styria Grupa), s ostvarenim tržišnim udjelom od 10 do 20 posto i blagim padom tržišnog udjela. Treći po prodanoj nakladi je "Jutarnji list" (Hanza Media Grupa) s tržišnim udjelom od 10 do 20 posto, uz blaži pad prodane

naklade u odnosu na prethodnu 2020. godinu. Značajan iznos prodane naklade u 2021. godini ostvarili su nakladnici općeinformativnih dnevnika "Slobodna Dalmacija" (Hanza Media Grupa) s tržišnim udjelom od 10 do 20 posto te "Novi list" (Glas Istre Grupa) s tržišnim udjelom od 5 do 10 posto, koji ujedno bilježi blagi rast tržišnog udjela. Oba dnevnika regionalnog su karaktera i također bilježe pad prodaje u 2021. u odnosu na 2020. godinu. Preostala četiri nakladnika regionalnog i lokalnog karaktera ("Glas Istre", "Glas Slavonije", "Zadarski list", "La Voce del Popolo"), bilježe tržišni udio od 0-5 posto, isto kao u prethodnoj 2020. godini. Promatrano prema vlasničkim grupama, na tržištu dnevnika, najveći udio od 50 do 60 posto ima Styria AG ("24 sata" i "Večernji list"), uz blagi pad tržišnog udjela u odnosu na prethodnu 2020. godinu. Ujedno se bilježi promjena trenda zajedničkog tržišnog udjela oba nakladnika Styria Grupe, iz pozitivnog trenda blagog rasta u 2020. u negativni trend blagog pada zajedničkog tržišnog udjela u 2021. godini. Druga je Hanza Media Grupa ("Jutarnji list" i "Slobodna Dalmacija") s udjelom od 30 do 40 posto uz promjenu trenda iz negativnog u pozitivni odnosno blagi rast zajedničkog tržišnog udjela u 2021. u odnosu na 2020. godinu. Treća grupacija nakladnika Glasa Istre ("Novi

Ukupna prodana naklada općeinformativnih tjednika u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2018. do 2021. godine



Izvor: podnesci poduzetnika; Obrada: AZTN

informativnih dnevnika odnosno 85 posto, istovjetno pokazatelju u 2020. godini. Poduzetnik VIBM d.o.o. je od studenoga 2020. godine prestao s tiskanjem stranih tiskovina kroz Press Reader Inc. sustav.

Tržište prodane naklade općeinformativnih tjednika

Prodana naklada općeinformativnih tjednika, uključujući i nekoliko dvotjednika, primjerice "Globus" i "Virovitički list" koji je od 26. ožujka 2020. postao dvotjednik, u promatranoj 2021. godini bilježi pad od pet posto u odnosu na 2020. godinu. Ukupno je prodano oko 2,2 milijuna primjeraka općeinformativnih tjednika u 2021., dok je u prethodnoj 2020. godini prodano 2,3 milijuna primjeraka. Pad prodane naklade tjednika

NAJVEĆU PRODANU NAKLADU U 2021. GODINI, KAO I PRETHODNIH GODINA, OSTVARIO JE DNEVNIK "24SATA" (STYRIA GRUPA)

Novi poslovni modeli nakladnika

U 2021. godini nakladnici su ostvarili i nove poslovne modele – razvoj novih platformi, uvođenje digitalne pretplate, dodatnu optimizaciju i smanjenje troškova poslovanja zbog pada prodaje uzrokovane pandemijom Covid-19.

je znatno slabije izražen jer je u 2020. godini zabilježen pad prodaje u iznosu od 20 posto u odnosu na 2019. godinu. Većina tjednika bilježi pad prodane naklade u 2021. u odnosu na 2020. godinu, uz iznimku šest tjednika koji bilježe trend blagog rasta prodane naklade: "7dnevno", "Tjednik Nacional", "Međimurske novine", "Vinkovački list", "Virovitički list" i "Jednota". Veće su promjene kod prva tri općeinformativna tjednika, za razliku od tržišta prodane nakladne općeinformativnih dnevnika. Najprodavaniji općeinformativni tjednik u 2021. godini je "Međimurje" u nakladi poduzetnika List Međimurje d.o.o., koji bilježi trend pada prodaje u 2021. u odnosu na 2020. godinu. Drugi po prodanoj nakladi u 2021. godini je općeinformativni tjednik "7Dnevno", novinskog nakladnika Singar d.o.o., koji se s treće pomaknuo na drugu poziciju. Treći po prodanoj nakladi je "Hrvatski tjednik", novinskog nakladnika Tempus d.o.o., Zadar, koji je s druge pao na treću poziciju. Prva tri navedena općeinformativna tjed-

NAJPRODAVANIJI OPĆEINFORMATIVNI TJEDNIK U 2021. GODINI JE "MEĐIMURJE" U NAKLADI PODUZETNIKA LIST MEĐIMURJE D.O.O.

nika u promatranoj 2021. godini bilježe tržišni udio 10-15 posto, isto kao u prethodnoj godini. Četvrti i peti su tjednici koji imaju izrazito nacionalnu dimenziju, tjednik "Nacional" u izdanju National News Corporation d.o.o. i "24sata Express" (Styria Grupa), s tržišnim udjelom manjim od 10 posto. Dvojtjednik "Globus" u izdanju Hanza Media d.o.o. je na devetoj poziciji. Nakladnik Hanza Media d.o.o. je također jedan od osnivača Dubrovačkog vjesnika d.o.o. koji je nakladnik općeinformativnog tjednika "Dubrovački vjesnik". Promatrajući zajedno tržišni udio "Globusa" i "Dubrovačkog vjesnika", Hanza Media Grupa bilježi tržišni udio od 10 do 15 posto na tržištu prodane naklade tjednika. Treba istaknuti da uz Hanza Media d.o.o. i Styria Grupu još jedan nakladnik općeinformativnog dnevnika ima vlasnički udio u temeljnog kapitalu pojedinog nakladnika općeinformativnog tjednika. Nakladnik općeinformativnog dnevnika Glas Slavonije d.d. ima 13,07 posto udjela u temeljnog kapitalu poduzetnika Glas Podravine d.o.o., Koprivnica, koji je nakladnik općeinformativnog tjednika Glas Podravine i Prigorja.

Tržište oglašavanja u općeinformativnom tisku – dnevnički i tjednički

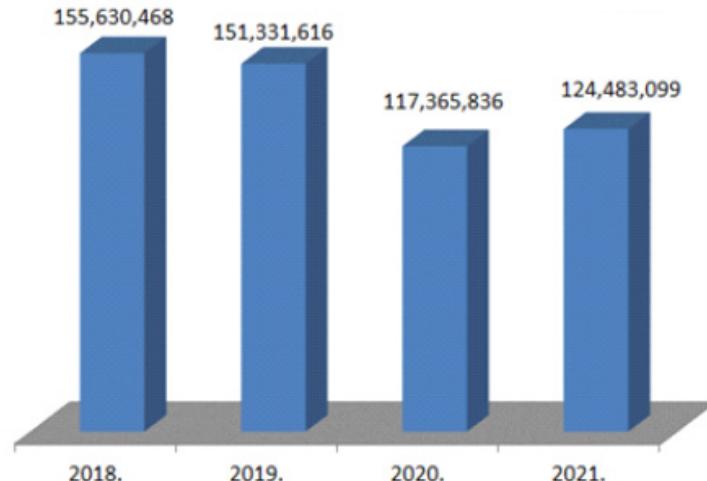
Ukupan prihod nakladnika ostvaren od oglašavanja u općeinformativnim dnevnicima u 2021.

DIGITALNA PRODAJA JOŠ UVJEKIMA MALI UDIO U STRUKTURI BROJA PRODANIH PRIMJERAKA TJEDNIKA

iznosi 124,5 milijuna kuna te je u odnosu na prethodnu 2020. godinu, kada je iznosio 117,3 milijuna kuna, veći za 7,2 milijuna kuna. U postotnom iznosu bilježi se rast prihoda od oglašavanja u dnevnicima u iznosu od šest posto. Ujedno se bilježi suprotan trend rasta prihoda od oglašavanja u općeinformativnim dnevnicima, nakon trenda pada od 21 posto u 2020. u odnosu na 2019. godinu te je prekinut višegodišnji

negativan trend pada prihoda od oglašavanja u općeinformativnim dnevnicima. Tri od devet nakladnika općeinformativnih dnevnika bilježi pad prihoda od oglašavanja, dok šest nakladnika bilježe rast. Usaporede radi, u 2020. godini od devet promatranih nakladnika općeinformativnih dnevnika, osam je bilježilo pad, dok je samo jedan imao rast prihoda od oglašavanja ("Zadarski list"). Nakladnik "Večernjeg lista", poduzetnik Večernji list d.o.o., četvrti je s tržišnim udjelom od 10 do 20 posto uz rast prihoda od oglašavanja u svom općeinformativnom dnevniku u 2021. godini, a peti je nakladnik Glas Istre Novine d.o.o. s tržišnim udjelom manjim od 10 posto. Što se tiče prihoda

Prihod od oglašavanja nakladnika tiskovina u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2018. do 2021. godine u dijelu koji se odnosi na oglašavanje u općeinformativnim dnevnicima – HRK



Izvor: podnesci poduzetnika; Obrada: AZTN

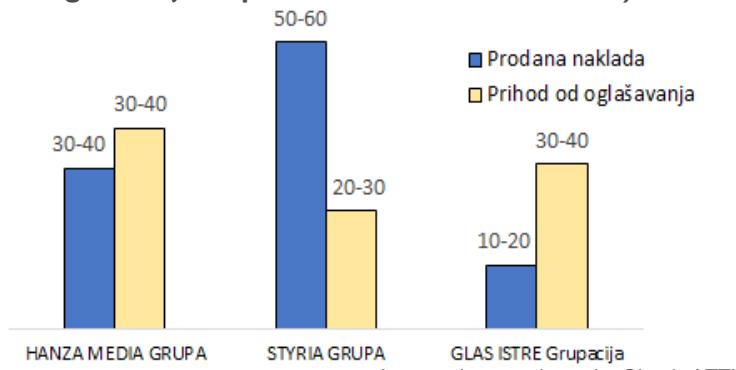
Tržišni udjeli u 2021.

Najveći tržišni udio u 2021. godini od 10 do 20 posto ostvario je nakladnik "Slobodne Dalmacije" (Hanza Media), uz blagi pad prihoda od oglašavanja u dnevnicima u odnosu na 2020. godinu te je s druge došao na prvu poziciju na ovom tržištu oglašavanja. Slijedi "Novi list d.d." s tržišnim udjelom od 10 do 20 posto i jače izraženim rastom prihoda od oglašavanja u dnevnicima. Treći je "Jutarnji list" nakladnika Hanza Media d.o.o. s tržišnim udjelom od 10 do 20 posto.

nakladnika od oglašavanja u općeinformativnim tjednicima u 2021., on je iznosi 27,7 milijuna kuna te se u odnosu na 2020. godinu bilježi blagi trend rasta prihoda od četiri posto. Ujedno se bilježi suprotan trend rasta prihoda od oglašavanja u općeinformativnim tjednicima jer je u prethodnom istraživanju za 2020. utvrđen stagnirajući trend. Promatrajući pojedinačno nakladnike tjednika u 2021. godini, promjene su u redoslijedu prva tri nakladnika i njihovim prihodima od oglašavanja. Prvi po prihodu od oglašavanja je nakladnik Nacional News Corporation d.o.o. s tjednikom "Nacional" i tržišnim udjelom od 10 do 20 posto, uz rast prihoda od ogl-

šavanja i pomaka s treće na prvu poziciju. Drugi je nakladnik List Međimurje d.o.o. s općeinformativnim dnevnikom "Međimurje", uz udio od 10 - 20 posto i rast prihoda od oglašavanja. Treći je nakladnik Varaždinske vijesti d.d. i tržišnim udjelom oko 10 posto i rastom prihoda od oglašavanja te pomakom s četvrte na treću poziciju. Nakladnik Dubrovački vjesnik d.o.o. koji je u sastavu Hanza Media Grupe, s istoimenim tjednikom bilježi pad s prve na petu poziciju i tržišni udio u iznosu manje od 10 posto i pad prihoda od oglašavanja u opće-informativnim tjednicima. Zbirni udjel Hanza Media Grupe na ovom tržištu u 2021. godini iznosi je 10-20 posto ("Dubrovački vjesnik" i "Globus"). Od ukupno 21 nakladnika općeinformativnih tjednika koji su zabilježili prihod od oglašavanja u tjednicima, rast

Tržišni udjeli grupacija nakladnika općeinformativnih dnevnika u Republici Hrvatskoj u 2021. godini (prodana naklada i prihod od oglašavanja u općeinformativnim dnevnicima) u %



ni lanac kioska te vodeći hrvatski distributer tiskovina, duhanskih proizvoda, prepaid bonova i start paketa telekom operatera i ostalih proizvoda. Tisak plus je najveći maloprodajni lanac kioska te vodeći hrvatski distributer tiskovina, duhanskih proizvoda, prepaid bonova i start paketa telekom operatera i ostalih proizvoda. Što se tiče ostvarenih prihoda od trgovine na malo svih anketiranih poduzetnika, bilježi se pad ukupnog prihoda od trgovine na malo tiskom u iznosu od 10 posto. Prvi je također Tisak plus, koji je u 816 prodajnih mjesta ostvario slabije izražen trend pada prihoda od trgovine na malo tiskom, jer je u 2021. zabilježen pad prihoda od trgovine na malo tiskom od sedam posto u odnosu na 2020. godinu, dok je u 2020. godini zabilježen pad od 20 posto u odnosu na 2019. godinu.

Drugi po ostvarenom prihodu od trgovine na malo je nakladnik Hanza Media s padom prihoda, dok je treći nakladnik Večernji list, također s padom prihoda u 2021. godini, promatrano po pojedinom poduzetniku.

Inovine d.d. je četvrti po ostvarenom prihodu od trgovine na malo tiskom u 2021 godini. Kao specijalizirani trgovac na malo tiskom i duhanskim proizvodima, u 2021. godini imao je 250 prodajnih mjeseta te je po broju maloprodajnih mjeseta drugi iza Tiska plus. Inovine bilježe pad pri-

Tisak plus i Hrvatska pošta

19. ožujka 2021. godine Tisak plus i Hrvatska pošta su potpisali Ugovor o prijenosu gospodarske cjeline (distribucija preplate tiskovina), kojim je HP - Hrvatska pošta, preuzeila obavljanje djelatnosti distribucije tiskovina s 1. travnjem 2021. godine. U okviru prijenosa djelatnosti, između ostalog, na HP - Hrvatska pošta d.d. preneseni su ugovori o radu radnika zaposlenih u društvu Tisak plus d.o.o. na distribuciju preplate tiskovina, ugovori s nakladnicima, kao i ugovori s podizvođačima koji su u pojedinim regijama vršili distribuciju preplate tiskovina.

hoda od trgovine na malo tiskom, a njihova mreža specijaliziranih prodajnih mjesta, iako rasprostranjena gotovo po cijelom teritoriju RH, po broju prodajnih mjesta približno je tri puta manja od Tiska plus. Fibis d.o.o. također bilježi smanjenje prihoda od trgovine na malo tiskom u 2021. u odnosu na 2020. godinu. Iako raspolaže mrežama specijaliziranih prodajnih mjesta, one obuhvaćaju znatno manji broj prodajnih mjesta od onih Tiska plus i Inovina, a rasprostranjenost je regionalnog karaktera. U suradnji s tvrtkom AI, širi svoju djelatnost i na područje mobilne komunikacije te je jedan od vodećih ovlaštenih partnera i distributeri e-bonova. Može se zaključiti da je velika većina novinskih nakladnika kroz pretplatu zabilježila pad prihoda od trgovine na malo tiskom. Promatrajući pojedinačno, samo Glas Istre Novine d.o.o. bilježi rast prihoda maloprodaje tiskom u 2021. u odnosu na 2020. godinu. Usporedbe radi, u istraživanju za 2020. godinu, tri nakladnika je bilježilo trend rasta maloprodajnih aktivnosti u odnosu na 2019. godinu, odnosno prihod od trgovine na malo tiskom. Treba istaknuti da nakladnici primjenjuju različite marketinške aktivnosti kako bi privukli i ugovorno vezali pretplatnike kroz godišnju pretplatu, na način da uz pretplatu po povlaštenoj (nižoj) cijeni po primjerku dobiju i određeni poklon, primjerice televizor, sportsku opremu i slično. I nadalje je dominantna prodaja putem specijaliziranih trgovina tiska (50 do 60 posto u strukturi promatranih poduzetnika: Tisak Plus, Inovine i Fibis), gdje prije svega Tisak plus ima najznačajniji učinak. Detaljniji prikaz ispitivanja i utvrđivanja stanja tržišta tiska u RH za 2021. godinu možete preuzeti na <https://www.aztn.hr/ea/wp-content/uploads/2016/10/Istra%C5%BEivanje-tr%C5%BEi%C5%A1ta-tiska-za-2021.-2.pdf>

AZTN u HOK-u

Ucilju informiranja djelatnika Hrvatske obrtničke komore, Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja nastavila je sa svojim aktivnostima promicanja znanja o tržišnom natjecanju, edukacijom

koja je 13. srpnja održana za djelatnike HOK-a.

Dr.sc. Mirta Kapural, dipl. iur., predsjednica Vijeća AZTN-a i Vesna Patrlj, dipl.iur., zamjenica predsjednice Vijeća AZTN-a, na

radionici su prenijele znanja o temeljima prava tržišnog natjecanja i temeljnim pojmovima, kao što su poduzetnik i mjerodavno tržište, nadležnostima AZTN-a, zabranjenim sporazumima udruženja

poduzetnika i važnosti usklađenja poslovanja poduzetnika s propisima o tržišnom natjecanju.

Tema je također bila i Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja (ZZTN) i postupak pred AZTN-om, s na-

glaskom na novine u provedbi postupka.

Tijekom listopada AZTN u suradnji s HOK-om planira i nekoliko edukacija za članove HOK-a izvan Zagreba. **a**



Sudski ishod u slučaju koncentracije Illumina/GRAIL

Opći sud EU-a potvrdio je odluke Komisije kojima se prihvata zahtjev za upućivanje Francuske i nekoliko država članica u kojem se traži ocjena namjere preuzimanja kompanije Grail od strane Illumine.

Nadležnost Europske komisije jest ispitati koncentraciju koja nema europsku dimenziju ili nije obuhvaćena nacionalnim propisima o tržišnom natjecanju u području kontrole koncentracija država članica ili država koje su potpisnice Sporazuma o Europskom gospodarskom prostoru.

Illumina je globalna kompanija koja se bavi novim tehnologijama sekvenciranja, a Grail je

proizvođač testa za rano otkrivanje raka koji se temelji na sekvenciranju genoma, obje sa sjedištem u SAD-u. U rujnu 2020. objavile su preuzimanje Graila odnosno stjecanje isključive kontrole Illumine nad Grailom. Budući da nisu prelazile prihodni prag za ocjenu koncentracije, koncentracija nije imala europsku dimenziju, pa stoga i nije bila prijavljena Komisiji na ocjenu, niti u državama članicama, gdje prihodni prag za ocjenu također nije bio ostvaren.

No, sukladno članku 22. Uredbe o koncentracijama, Francuska, koju su slijedile još neke države članice, uputila je zahtjev za upućivanje ocjene ove

koncentracije Komisiji, koja iako nema europsku dimenziju, može utjecati na trgovinu između država članica i imati značajan negativan učinak na tržišno natjecanje. Illumina je u svojoj tužbi zahtjevala da se poništi odluka Komisije osporavajući nadležnost Komisije za donošenje odluke na temelju Uredbe o koncentracijama, smatrajući odluku o upućivanju koju je Komisija donijela na temelju članka 22. Uredbe o koncentracijama nezakonitom, te navodeći da je prilikom donošenja odluke počinila pogreške koje se tiču prava i činjenica. Illumina je ustrajala da je odlukom promašen sam cilj Uredbe o koncentracijama odnosno da je upućivanje predmeta sukladno članku 22. Uredbe o koncentracijama iznimno te da ovlasti Komisije tu treba usko tumačiti. Posebno, u odnosu na upućivanje predmeta u slučajevima koji mogu imati protutržišne učinke, ali ne prelaze prihodovni prag.

Opći sud u ovom je slučaju potvrdio nadležnost Komisije odnosno utvrdio da se odluka Komisije nije temeljila na netočnom tumačenju članka 22. Uredbe o koncentracijama, te da države članice imaju ovlasti uputiti svaku koncentraciju na ocjenu Komisiji. Time je potvrđena i opstojnost mehanizma upućivanja.

Također, Opći sud ukazao je da je cilj Uredbe o koncentracijama omogućiti učinkovitu kontrolu svih koncentracija sa značajnim učinkom na tržišno natjecanje u EU, te da mehanizam upućivanje ostaje korektivni mehanizam u ispunjavanju toga cilja.

On mu daje fleksibilnost potrebnu za ocjenu koncentracija na razini EU-a, naročito kada postoji velika vjerojatnost da će transakcija imati značajne negativne učinke na unutarnjem tržištu, pa bi zbog neispunjavanja kriterija prihodovnog praga one izmakle kontroli u režimu kontrole koncentracija, i na nacionalnoj, i na europskoj razini. Komisija se s pravom smatrala nadležnom ocijeniti predmetnu koncentraciju sukladno pravilnom tumačenju članka 22. Uredbe o koncentracijama.

Stoga je Opći sud utvrdio da je tužbeni zahtjev Illumine kojom je osporavala nadležnost Komisije neosnovan. To vrijedi i za osporavanje poštivanja pravilnosti u mehanizmu upućivanja i rokova, naročito u cilju ostvarivanja pravne sigurnosti i „dobrog upravljanja“, pa poništenje osporavanih odluka nije opravdano.

Protiv odluke Općeg suda moguće je podnijeti žalbu Sudu EU-a. a



Turska: Povrede propisa o tržišnom natjecanju rezultirale nagodbom i preuzimanjem obveza

U postupku nagodbe tursko tijelo za tržišno natjecanje izreklo je kaznu od 660 000 dolara proizvođaču bezalkoholnih pića DyDo Drinco zbog nametanja maloprodajnih cijena (RPM) trgovcima u sektoru robe široke potrošnje.

Naime, budući da je DyDo Drinco predložio postupak nagodbe, osnovni iznos kazne temeljene na njegovom godišnjem prihodu iz prethodne godine umanjen mu je za 20%.

Na odluku turskog tijela za tržišno natjecanje poduzetnik se može žaliti u roku od 60 dana.

U drugom je, pak, slučaju, isto nacionalno tijelo prihvatilo mjere i obveze koje je ponudio proizvođač hrane i orašastih plodova Tadim Gida u istrazi utvrđenja zlouporabe njegovog vladajućeg položaja na tržištu. U kolovozu prošle godine tursko je tijelo za tržišno natjecanje pokrenulo istragu pod sumnjom da Tadim Gida isključuje konkurente s tržišta i zlorabi svoj položaj na tržištu pakiranog suhog voća i orašastih plodova. Tadim Gida je ponudio sveobuhvatnu listu mjera i obveza koje se obvezao ispuniti kako bi se otklonili mogući negativni učinci na tržišno natjecanje. Te je mjere i obveze tursko tijelo za tržišno natjecanje ocijenilo primjerenima, odmah primjenjivima i učinkovitim za otklanjanje utvrđenih negativnih učinaka na tržišno natjecanje. a

Europska komisija: Nenajavljenе pretrage u modnoj industriji diljem Europe

Zbog sumnje na udruživanje u kartel Europska komisija je u nekoliko europskih zemalja od 17. svibnja, u Njemačkoj 22. lipnja, u suradnji s njemačkim Bundeskartelamtom, izvršila nenajavljenе pretrage prostorija vodećih modnih kompanija u sektoru proizvodnje i distribucije odjeće zbog sumnje da su poduzetnici čija se imena ne objavljaju, izvršili povredu europskog prava tržišnog natjecanja, konkretnije, da su djelovali suprotno članku 101. Ugovora o Funkcioniranju Europske unije koji zabranjuje kartele i ostala postupanja kojima se ograničava tržišno natjecanje. Istovremeno, Komisija je poslala i službene zahtjeve za očitovanje nekolicini subjekata aktivnih u modnom sektoru.

Nenajavljenе pretrage su preliminarni istražni korak ako se sumnja da je poduzetnik uključen u protutržišna postupanja.



Sama činjenica da Komisija ili nacionalno tijelo za tržišno natjecanje provode takve istrage i šalju službene zahtjeve za dostavu informacija kompanijama, ne znači da su one automatski krive za protutržišna postupanja niti se njima prejudicira ishod samog postupka. Treba naglasiti da su ovo prve nenajavljenе pretrage Komisije nakon izbijanja pandemije uzrokovane korona virusom, pa su izvedene u skladu sa svim mjerama kako bi se zaštitili svi koji su u njih uključeni. Svojevrsni zastoj u nenajavljenim pretragama namjerava se nadoknaditi u jesen. Rok za istragu postupanja za koje se sumnja da nije u skladu s propisima o tržišnom natjecanju ne postoji. Dužina istrage ovisi o mnogim čimbenicima, kao što su zahtjevnost svakog posebnog slučaja, spremnost poduzetnika na suradnju, ostvarivanje njihovog prava na obranu itd.

S druge strane, pokajnički programi omogućuju kompanijama koje su uključene u tajni kartel ukidanje ili umanjenje kazne ako kartel prijave i surađuju u istrazi, a Komisija i nacionalna tijela za tržišno natjecanje programe za zviždače imaju istaknute za svojim internetskim stranicama. **a**

Španjolska: Kazna od 204 milijuna eura za vodeće građevinare zbog udruživanja u kartel koji je trajao 25 godina

Španjolsko tijelo za tržišno natjecanje kaznilo je s gotovo 204 milijuna eura šest vodećih građevinskih kompanija u zemlji za dvadeset petogodišnje namještanje ponuda na javnim natječajima za izgradnju infrastrukturnih objekata.

Utvrđeno je da su se Acciona Construcción, Dragados, FCC Construcción, Ferrovial Construcción, Obrascón Huarte Lain (OHL) i Sacyr Construcción od 1992. godine sastajale na tjednoj bazi kako bi analizirale uvjete javne nabave za javne rade koji su bili objavljeni u ponudama za javno nadmetanje na različitim platformama vlaste. Takva su postupanja bila posebno štetna za društvo jer su utjecala na tisuće ponuda koje je objavila javna uprava za izgradnju infrastrukture, posebno bolnica, luka, zračnih luka i cesta. Na svojim sastancima članovi

ovog kartela u javnoj nabavi dogovarali su se o ponudama koje će dijeliti između sebe ili u grupi, radovima koje će obuhvatiti u tzv. "tehničku ponudu" te kako će zajednički podgovarati neke rade.

Također, dijelili su komercijalno osjetljive informacije, kao npr. o tome hoće li ili ne sudjelovati u javnom nadmetanju, ili će kreirati zajednički pothvat i tko će u njemu sudjelovati. Inače, takva "tehnička ponuda" donosila je 70 % bodova na takvim javnim nadmetanjima pa je bila odlučujuća za odabir najboljeg ponuđača. Španjolsko tijelo za tržišno natjecanje namjerava zabraniti prekršiteljima sudjelovanje u bilo kojem budućem nadmetanju za javne rade, a konačnu odluku o trajanju i opsegu takve zabrane donijet će u suradnji s ostalim mjerodavnim tijelima za javnu nabavu i ministarstvom finansija. **a**

Odluke AZTN-a u lipnju i srpnju 2022.

- [Ministarstvo rada, mirovinskog sustava, obitelji i socijalne politike - Nacrt prijedloga zakona o izmjenama i dopunama Zakona o radu - Obrazac iskaza o procjeni učinaka propisa - Mišljenje](#)
- [Ministarstvo financija - Prijedlog uredbe o postupku davanja iskaza o procjeni fiskalnog učinka - Mišljenje](#)
- [Ministarstvo rada, mirovinskog sustava, obitelji i socijalne politike - Nacrt prijedloga Zakona o suzbijanju neprijavljenog rada - Obrazac iskaza o procjeni učinaka propisa - Mišljenje](#)