

Adis Poljić\*

## DOMINANTAN POLOŽAJ U PRAVU KONKURENCIJE BOSNE I HERCEGOVINE

### SAŽETAK

Predmet rada je dominantan položaj u pravu konkurencije Bosne i Hercegovine, koji je normiran prije 13 godina u Zakonu o konkurenciji Bosne i Hercegovine. Utvrđivanje dominantnog položaja predstavlja davanje odgovora na složena ekonomska i pravna pitanja, prije svega utvrđivanja relevantnog tržišta proizvoda ili usluga, relevantnog geografskog tržišta i tržišnog udjela. U radu je prilikom obrade pojma dominantnog položaja i obrade navedenih bitnih pitanja ukazano na praksu Konkurencijskog vijeća Bosne i Hercegovine, najznačajnije odluke Evropskog suda pravde i praksu Sjedinjenih Američkih Država (SAD). Praksa sudova u SAD, posebno u pogledu utvrđivanja složenih pitanja, utjecala je na praksu u Evropskoj uniji, jer je pravo konkurencije nastalo prvo u SAD. Pored zakonskog normiranja dominantnog položaja, obrađene su i Odluka o definiranju kategorija dominantnog položaja i Odluka o utvrđivanju relevantnog tržišta, koje bliže uređuju dominantan položaj.

**Ključne riječi:** dominantan položaj, Konkurencijsko vijeće, Evropski sud pravde, zamjenjivost, tržište, tržišni udio.

---

\* Mr. iur., Stručni saradnik u Općinskom sudu u Tuzli.

## Uvod

Zloupotreba dominantnog položaja je dio prava konkurencije, kojeg čine i spoznamo učesnika na tržištu kojima se ograničava konkurencija i koncentracije učesnika na tržištu. Cilj privrednih subjekata je ostvarivanje što većeg profita, te kako bi ostvarili svoj cilj često poduzimaju aktivnosti koji nisu u skladu sa pravilima konkurencije. Postojanje dominantnog položaja nije zabranjeno, već predstavlja uspjeh takmičara na tržištu. Međutim, ukoliko se dominantan položaj zloupotrebljava, nadležni organ poduzima propisane mjere u cilju prestanka zloupotrebe.

Ovaj rad obrađuje utvrđivanje postojanja dominantnog položaja, što često predstavlja problem za nadležni organ. Prilikom utvrđivanja da li postoji dominantan položaj potrebno je imati u vidu više faktora koji bi mogli uticati na postojanje dominantnog položaja, počev od relevantnog tržišta proizvoda ili usluga, relevantnog geografskog tržišta i tržišnog udjela. Postojanje vladajućeg položaja u pravu Bosne i Hercegovine često je određeno materijalnim propisima, te u tom slučaju Konkurencijsko vijeće Bosne i Hercegovine nema potrebu da posebno utvrđuje dominantan položaj. Pored prakse u pravu Bosne i Hercegovine, u radu je obrađena i praksa Evropskog suda pravde, koja je posebno značajna za pravo konkurencije, jer se Konkurencijsko vijeće u skladu sa odredbom člana 43. stav 7. Zakona o konkurenciji Bosne i Hercegovine („Službeni glasnik BiH”, broj 48/05, 76/07, 80/09) može koristiti sudskom praksom Evropskog suda pravde i odlukama Evropske komisije.

### 1. Postojanje dominantnog položaja

Dominantan položaj na tržištu ima učesnik koji je uslijed ekonomske snage, tehnološke prednosti i slično, toliko moćan u odnosu na konkurente ili kupce, da njihovo ponašanje nema uticaja na njegovo.<sup>1)</sup> Ukoliko poduzetnik nema veliku tržišnu snagu, mala je ili nikakva vjerovatnoća da bi on, samostalno poduzetnim postupcima na tržištu, mogao ugroziti održanje postojećeg nivoa tržišnog natjecanja.<sup>2)</sup> Da bi se govorilo o postojanju dominantne pozicije nije neophodno da preduzeće ima potpunu kontrolu na relevantnom tržištu.<sup>3)</sup> Indikatori tržišne dominacije, osim tržišnog udjela, jesu i: visokorazvijena prodajna mreža, stroga kontrola kvaliteta, tehnološka nadmoć nad konkurentima i jaka vertikalna integracija.<sup>4)</sup> Postojanje dominantnog položaja se utvrđuje na relevantnom tržištu, pri čemu se kao glavni indikatori koriste: proizvod, koji je predmet poslovanja, zatim geografski prostor, na kojem se proizvod komercijalizira, i vrijeme komercijal-

---

1) T. Rajčević, „Zakon o zaštiti konkurencije”, Ekonomska diplomatija, 9-10/2006, 36.

2) V. Šoljan, *Vladajući položaj na tržištu i njegova zlouporaba u pravu tržišnog natjecanja Evropske zajednice*, Ibis grafika, Zagreb, 2004, 155.

3) E. Rizvanović, *Državna pomoć u zemljama Evropske unije: iskustvo za Bosnu i Hercegovinu*, Fojnica, 2005, 74.

4) E. Rizvanović, *Poslovno pravo-osnivanje, natjecanje, prestanak poslovnih subjekata*, Privredna štampa, Sarajevo, 2013, 155.

izacije.<sup>5)</sup> U Zakonu o konkurenciji Bosne i Hercegovine propisano je da privredni subjekt ima dominantan položaj na relevantnom tržištu roba ili usluga, ako se zbog svoje tržišne snage može ponašati u značajnoj mjeri nezavisno od stvarnih ili mogućih konkurenata, kupaca, potrošača ili dobavljača, takođe uzimajući u obzir udio tog privrednog subjekta na relevantnom tržištu, udjele koje na tom tržištu imaju njegovi konkurenti, kao i pravne i druge zapreke za ulazak drugih privrednih subjekata na tržište.<sup>6)</sup> U Odluci o definiranju kategorija dominantnog položaja propisano je da privredni subjekt na relevantnom tržištu proizvoda ili usluga ima dominantni položaj, kada se zbog svoje tržišne snage može ponašati i djelovati u značajnoj mjeri nezavisno o stvarnim ili mogućim konkurentima, kupcima, potrošačima ili dobavljačima, i na taj način ograničava ili spriječava efikasnu konkurenciju,<sup>7)</sup> odnosno privredni subjekt na relevantnom tržištu proizvoda ili usluga ima dominantni položaj kada nema konkurenciju ili ako postojeća konkurencija nije značajna.<sup>8)</sup> Iz navedenog se zaključuje da je osnovni uslov za postojanje vladajućeg položaja tržišna snaga, odnosno da privredni subjekt na relevantnom tržištu proizvoda i usluga nema dominantni položaj ako nema značajnu tržišnu snagu.<sup>9)</sup> Privredni subjekt ima značajnu tržišnu snagu na relevantnom tržištu u odnosu na stvarne ili potencijalne konkurente, a naročito s obzirom na sljedeće kriterije: a) tržišni udio (obim prodaje i kupovine na relevantnom tržištu proizvoda ili usluga; finansijska snaga ili proizvodni kapaciteti); b) strukture relevantnog tržišta i ekonomski odnos sa konkurentima; c) sposobnost zadržavanja cijena iznad nivoa konkurentnosti (ograničava proizvodnju i kvalitet); d) pristup izvorima nabavke (sirovinama) ili kanalima distribucije; e) nivoi vertikalne integracije relevantnog tržišta; f) ekonomski regulatori, investicijske prepreke ulaska/izlaska potencijalnih privrednih subjekata na relevantno tržište; g) tehnološke prednosti, patenti, intelektualna i industrijska vlasnička prava i slična prava.<sup>10)</sup> Navedeni kriteriji za utvrđivanje tržišne snage privrednog subjekta ne ograničavaju Konkurencijsko vijeće da uzme i druge kriterije koji se pojave prilikom utvrđivanja dominantnog položaja, a koji bi ukazivali da utiču na tržišnu snagu.

Međutim, u članu 102. Lisabonskog ugovora nije normirano kada postoji dominantan položaj, već je samo u stavu 2. istog člana propisana zloupotreba.

Načini sticanja dominantnog položaja mogu biti dozvoljeni i nedozvoljeni. U dozvoljene načina sticanja ubrajaju se privredno snaženje i koncentracija, dok su nedozvoljeni načini sticanja karteli i oligopoli.<sup>11)</sup>

---

5) *Ibid.*

6) Član 9. stav 1. Zakona o konkurenciji Bosne i Hercegovine-ZOK, Službeni glasnik BiH, broj 48/05, 76/07, 80/09.

7) Član 2. stav 1. Odluke o definiranju kategorija dominantnog položaja-ODKDP, Službeni glasnik BiH, broj 18/06, 34/10.

8) Član 2. stav 2. ODKDP.

9) Član 3. stav 1. ODKDP.

10) Član 3. stav 2. ODKDP.

11) Vidi: S. Škorić, *Tržišna dominacija i njena zloupotreba*, Zadužbina Andrejević, Beograd, 2010, 23.

Konkurencijsko vijeće je u predmetu M.R.M. export-import d.o.o. za trgovinu, marketing i usluge Ljubuški, protiv privrednog subjekta Asa Auto d.o.o. Sarajevo utvrdilo da „*Asa Auto ima dominantan položaj na tržištu prodaje vozila marke Volkswagen, budući da je zaključivanjem ekskluzivnih ugovora sa privrednim subjektom Volkswagen AG (Savezna Republika Njemačka) postao jedini ovlaštenu Importer proizvoda marke Volkswagen za područje Bosne i Hercegovine.*”<sup>12)</sup> Međutim, za razliku od navedenog slučaja gdje je vođen postupak između dva privredna subjekta bez vlasničkog udjela države i koja ne obavljaju opšte značajne poslove, u sporovima u kojima se pojavljuju privredni subjekti u vlasništvu države odnosno drugog nivoa vlasti, i koji obavljaju opšte korisne poslove utvrđivanje dominantnog položaja je jednostavnije.<sup>13)</sup> U predmetima Udruženja drvoprerađivača „Pilana” Han Pijesak, protiv privrednog subjekta Javno preduzeće šumarstvo „Šume Republike Srpske” a.d. Sokolac<sup>14)</sup> i Udruženja „Sine Qua Non” za kolektivno ostvarivanje i zaštitu autorskih i srodnih prava, Sarajevo protiv Asocijacije kompozitora - muzičkih stvaralaca, Sarajevo<sup>15)</sup> materijalnim propisima, odlukom vlade, odnosno Zakonom o šumama i Zakonom o kolektivnom ostvarivanju autorskog i srodnih prava<sup>16)</sup> određeni privredni subjekti se stavljaju u dominantan položaja, ali dominantan položaj obavezuje privredne subjekte da isti ne zloupotrebljavaju. Pored navedenih, zbog postojanja infrastrukture za poslove koji obavljaju određeni privredni subjekti se može nalaziti u dominantnom položaju.<sup>17)</sup>

12) Rješenje Konkurencijskog vijeća Bosne i Hercegovine broj 01-06-26-027-140-II/08 od 21. 07.2009. godine, doneseno nakon što je presudom Suda Bosne i Hercegovine broj U-41/09 od 07.05. 2009. godine, tužba Asa Auto d.o.o. Sarajevo uvažena osporeno rješenje Konkurencijskog vijeća Bosne i Hercegovine broj 01-06-26-027-29-II/08 od 13.01. 2008. godine poništeno i predmet vraćen tuženom Konkurencijskom vijeću BiH na ponovno rješavanje

13) Tako u predmetu „LRC Inženjering” d.o.o. Sarajevo, protiv Agencije za finansijske, informatičke i posredničke usluge d.d. Sarajevo Konkurencijsko vijeće utvrdilo „*da su agencije AFIP i FIP Odlukom Vlade Federacije BiH o načinu predaje i obrade računovodstvenih iskaza o uspjehnosti poslovanja pravnih lica u Federaciji BiH, jedine ovlaštene da vrše prijem računovodstvenih iskaza o uspjehnosti poslovanja pravnih lica u Federaciji BiH, u cilju njihove obrade i analize čime su stavljene u dominantan položaj na relevantnom tržištu*” (Rješenje Konkurencijskog vijeća Bosne i Hercegovine broj 01-04-26-009-36-II/08 od 11.09. 2008. godine),

14) U ovom predmetu Konkurencijsko vijeće je utvrdilo „*da je privredni subjekt JPŠ ”Šume Republike Srpske” Sokolac, u 100,0% vlasništvu Vlade Republike Srpske i da je prema Zakonu o šumama (Službeni glasnik Republike Srpske, broj 75/08), kao lex specialis, jedini korisnik šuma i šumskog zemljišta u vlasništvu Republike Srpske, te ima dominantan položaj u iskorištavanju šuma u vlasništvu Republike Srpske*” (Rješenje Konkurencijskog vijeća Bosne i Hercegovine broj 01-06-026-39-II/10 od 23.03. 2011. godine),

15) U ovom predmetu Konkurencijsko vijeće je utvrdilo „*da privredni subjekt Udruženje „AMUS” ima dominantni položaj u smislu člana 9. Zakona o konkurenciji, jer prema odredbi člana 6. stav (3) Zakona o kolektivnom ostvarivanju autorskog i srodnih prava, za kolektivno ostvarivanje autorskih prava koja se odnose na istu vrstu prava na istoj vrsti djela može da postoji samo jedna kolektivna organizacija*” (Rješenje Konkurencijskog vijeća Bosne i Hercegovine broj 06-26-3-004-41-II/13 od 11.06.2013. godine)

16) Službeni glasnik BiH, broj 63/10

17) Tako u predmetu pokrenutom po zahtjevu Unis „Energetika d.o.o Sarajevo” Konkurencijsko vijeće je utvrdilo „*analizom kriterija utvrđenih u Odluci o utvrđivanju relevantnog tržišta je utvrdilo da privredni subjekt „Sarajevogas” d.o.o. Sarajevo ima tržišno učešće od 100% na relevantnom tržištu distribucije zemnog gasa u Kantonu Sarajevo, jer jedini ima izgrađenu predviđenu infrastrukturu, te je ocijenilo da privredni subjekt „Sarajevogas” ima dominantan položaj , odnosno monopol na relevantnom tržištu distribucije zemnog gasa u Kantonu Sarajevo*” (Rješenje Konkurencijskog vijeća Bosne i Hercegovine broj 01-03-26-040-42-II/09 od 22.06.2010. godine)

U pogledu prava tržišnog natjecanja prava Evropske unije, dominantan položaj je prvi put definisan u predmetu Sirena protiv Eda, a Evropski sud pravde je definisao dominantan položaja kao „snaga sprečavanja održavanja učinkovitog tržišnog natjecanja na značajnom dijelu mjerodavnog tržišta”.<sup>18)</sup> U predmetu Hoffman-La Roche, ključni elemenat dominantnog položaja istaknuta je sposobnost privrednog subjekta da nezavisno formira cijenu, „činjenica da je poduzetnik pod pritiskom sniženja cijena njegovih konkurenata prisiljen sniziti vlastite cijene, uglavnom je nespojiva s nezavisnim postupanjem koje je zaštitni znak dominantnog položaja”.<sup>19)</sup> Evropski sud pravde i Komisija u svojim odlukama nisu odredili minimalni vremenski period u kojem bi visok i stabilan udio na tržištu ukazivao da privredni subjekt ima dominantan položaj, ali u nauci postoji mišljenje da bi stabilnost udjela u vremenskom periodu od pet godina bila dovoljna, dok vremenski period manji od tri godine, posebno u uslovima dinamičkog tržišta, ne bi mogao biti smatran postojanjem dominantnog položaja.<sup>20)</sup>

## **2. Relevantno tržište proizvoda ili usluga**

Relevantno tržište proizvoda obuhvaća sve proizvode koje potrošači i/ili korisnici smatraju međusobno zamjenjivim, pod prihvatljivim uslovima, imajući u vidu naročito njihove bitne karakteristike, kvalitet, uobičajnu namjenu, način upotrebe, uslove prodaje i cijene.<sup>21)</sup> U ocjeni da li je neki proizvod ili usluga u konkurenciji sa drugim, jeste test zamjenljivosti, odnosno da li s obzirom na njihove osobine, cijenu i namjenu postoji dovoljan stepen mogućnosti zamjene, gledano iz ugla potrošača odnosno korisnika.<sup>22)</sup> Tržište proizvoda je definisao Sud pravde u slučaju Continental Can kao onu grupu proizvoda koja je po svojim karakteristikama posebno pogodna da zadovolji neelastičnu potrebu i samo u ograničenom obimu međusobno zamjenjiva sa drugim proizvodima.<sup>23)</sup> Visoka elastičnost potražnje, elastičnost ponude i promjena u cijeni jednog proizvoda upućuju na postojanje relevantnog tržišta.<sup>24)</sup> Pored navedenih elemenata doprinos u detektiranju relevantnog tržišta daju troškovi i tehnologija.<sup>25)</sup> Što su veći troškovi i kompliciranija tehnologija proizvodnje, to je manja vjerovatnoća da će se takav proizvođač i njegova roba smatrati dijelom istog relevantnog tržišta.<sup>26)</sup> Tržište proizvoda je posebno dinamično u pogledu informacione tehnologije, farmaceutske industrije i drugim privrednim granama u kojima privredni subjekti moraju da ulažu velika sredstva za istraživanje i razvoj novih proizvoda.

---

18) Presuda Evropskog suda pravde broj 40/70 od 18.06.1975. godine, tačka 16.

19) Presuda Evropskog suda pravde broj 85/76 od 14.02.1978. godine, tačka 71.

20) Vidi: V. Šoljan, *Vladajući položaj na tržištu i njegova zlouporaba u pravu tržišnog natjecanja Evropske zajednice*, op. cit., 159.

21) Član 4. Odluke o utvrđivanju relevantnog tržišta-OURT, Službeni glasnik BiH, broj 18/06.

22) Vidi: N. Misita, *Evropska unija-Pravo konkurencije*, Revicon, Sarajevo, 2012, 138.

23) D. Marković-Bajalović, *Uslovi za realizaciju prometa roba i usluga u pravu Evropske unije*, Institut za uporedno pravo, Beograd, 2002, 15.

24) E. Rizvanović, *Državna pomoć u zemljama Evropske unije: iskustvo za Bosnu i Hercegovinu*, op.cit., 75.

25) *Ibid.*

26) E. Rizvanović, *Državna pomoć u zemljama Evropske unije: iskustvo za Bosnu i Hercegovinu*, op.cit., p. 76.

---

Snabdijevanje zastarjele generacije proizvoda sa najboljim cijenama ne obećava da će biti profitabilno, jer niko više ne želi kupiti te proizvode.<sup>27)</sup> Navedeno se najbolje vidi u proizvodnji štampača, gdje se učinak istih udvostručavao svakih 18 mjeseci za gotovo 20 godina obzirom da potrošači zasnivaju svoje odluke o kupovini u kombinaciji performansi i cijena pisača, te privredni subjekti moraju stalno poboljšati svoje modele tako da ne zaostaju za konkurentima.<sup>28)</sup> Da bi se utvrdilo mjerodavno tržište proizvoda mora se odgovoriti na četiri pitanja: a) koji privredni subjekt je tužen? b) koji proizvodi su uključeni u pokrenuti postupak? c) ko ih kupuje? i d) koje druge proizvode potrošači mogu da kupe u zamjenu za proizvod tužene firme (tj. koje zamjene postoje)?<sup>29)</sup> Za utvrđivanje relevantnog tržišta u obzir se uzimaju, naročito, sljedeći kriteriji: a) zamjenjivost potražnje za određenim proizvodom; b) zamjenjivost ponude za određenim proizvodom; c) postojanje potencijalne tržišne konkurencije; d) prepreke pristupa relevantnom tržištu.<sup>30)</sup>

Od navedenih kriterija ključni je kriterij zamjenjivosti. Stepem zamjenjivosti proizvoda može se odrediti u pogledu potrošača ili u odnosu na dobavljača ili proizvođača. Prema potrošačima kao krajnjim kupcima ili preprodavačima, stepen zamjenjivosti proizvoda se izražava kroz mogućnost da kupe, u vezi cijena, kvaliteta i opsega potrošnje proizvoda, drugi proizvod. Prema dobavljačima, stepen zamjenjivosti proizvoda mjeri mogućnostima drugih proizvođača ili dobavljača da prilagode svoje tehnologije proizvodnje iz jednog u drugi proizvod.<sup>31)</sup> U pravu konkurencije najveći značaj pridaje se zamjenjivosti potražnje za određenim proizvodom, dok se ostali kriteriji najčešće primjenjuju u daljim fazama analize slučaja (fazama nakon definisanja relevantnog tržišta).<sup>32)</sup> U svijetu najprihvaćeniji test određivanja zamjenjivosti potražnje je tzv. SSNIP<sup>33)</sup> test koji je prihvaćen i u našem zakonodavstvu.<sup>34)</sup> Naime, zamjenski proizvod (supstitut) je proizvod koji s obzirom na svoja svojstva, cijenu, namjenu i navike potrošača, odnosno kupca, može zamijeniti drugi (relevantni) proizvod i na taj način zadovoljiti jednaku potrebu potrošača, odnosno kupca,<sup>35)</sup> pretpostavka da je neki proizvod zamjenjiv (supstitut) može se razumno predvidjeti ako se veći

---

27) C. Reimann, „Essential Function vs Essential Facility: Defining the amount of R&D protection in high-tech industries after IMS and Microsoft”, *The Competition Law Review*, 2/2004, 49.

28) Vidi: *Ibid.*

29) V. Korah, *An Introductory Guide to EC Competition Law and Practice*, Oxford, 2000, 70. u: S. Varga, „Abuse of a Dominant Market Position EU Antitrust Law”, *Revija za evropsko pravo*, 2-3/2006, 8.

30) Član 6. OURT

31) S. Varga, „Abuse of a Dominant Market Position EU Antitrust Law”, *Revija za evropsko pravo*, 2-3/2006, 8.

32) J. Padilla, *The role of supply-side substitution in definition of relevant market in merger control*, European Commission, 2001, 3. i 63. u: 13. M. Gogić, „Određivanje relevantnog tržišta u pravu konkurencije Bosne i Hercegovine i Evropske unije”, *Pravna Misao*, 3-4/2012, 90.

33) Small but Significant Non-transitory Increase in Price (malo ali značajno, neprelazno povećanje cijena), utvrđen u Sjedinjenim Američkim državama 1956. u slučaju *United States v. E. I. du Pont de Nemours & Co.*, 351 U.S. 377 (1956)

34) M. Gogić, *Određivanje relevantnog tržišta u pravu konkurencije Bosne i Hercegovine i Evropske unije*, op.cit., 91.

35) Član 8. stav 1. OURT.

broj potrošača (kupaca) relevantnog proizvoda preorijentiše na drugi proizvod, ili drugog dobavljača jednakog (sličnog) proizvoda, kao reakciju na hipotetički malo 5% (pet posto) do 10% (deset posto), ali trajno povećanje cijena relevantnog proizvoda,<sup>36)</sup> procjena da li se neki proizvod može smatrati zamjenskim proizvodom (substitutom) donosi se s gledišta kupca, odnosno potrošača.<sup>37)</sup> Tako je u navedenom slučaju *United Brands*<sup>38)</sup> Evropski sud izdvojio tržište banana u zasebno tržište u odnosu na tržište voća najpre na osnovu njihovih fizičkih osobina, kao što su izgled, ukus, mekoća, odsustvo sjemenki, lakoća rukovanja, ujednačen nivo proizvodnje tokom cijele godine. Opisane fizičke osobine su za Sud bile razlog zbog kojeg banane nisu zamjenjive sa druge dve vrste voća koje se mogu naći na tržištu tokom cijele godine: pomorandžama i jabukama. Drugi razlog Sud je našao u njihovoj, specifičnoj namjeni: zadovoljavanju potreba određenih kategorija stanovništva, kao što su djeca, stari i bolesni, te da se koriste prilikom dijete. Treće, na osnovu podataka Organizacije za hranu i poljoprivredu Sud je došao do zaključka da banane imaju nizak nivo ukrštene elastičnosti tražnje sa ostalim vrstama voća, dok je viši nivo postojao samo u kratkom vremenskom intervalu tokom ljetnjih mjeseci na tržištu Njemačke i to samo u pogledu breskvi i stonog grožđa. Određivanjem sličnih ili istih proizvoda koji mogu zamijeniti proizvod u pitanju ili mogu uticati odnosno konkurisati njegovoj potrošnji ili prometu, praktično se određuje materijalni domašaj odredbi člana 102. Ugovora, sa vrlo jasnim praktičnim posljedicama.<sup>39)</sup> Što se veći broj proizvoda smatra zamjenjivim i konkurentnim, to se povećava relevantno tržište proizvoda, pa se srazmjerno tome smanjuje učeće jednog proizvoda, odnosno proizvođača i opasnost od dominantnog položaja na njemu.<sup>40)</sup> Ako se prihvati uži pojam tržišta proizvoda ili ograniči samo na proizvod u pitanju, kao što je bio slučaj sa bananama, onda se lakše postiže i dokazuje dominantan položaj.<sup>41)</sup> Stoga, će po pravilu, zainteresovana preduzeća nastojati da prošire pojam tržišta proizvoda, uključivanjem što većeg broja proizvoda koji na bilo koji način utiču na proizvod u pitanju, čime se minimizira uticaj svog proizvoda.<sup>42)</sup>

Zamjenjivost ponude za određenim proizvodom podrazumijeva sposobnost proizvođača (distributera) da, u slučaju povećanja cijene relevantnog proizvoda u relativno kratkom roku i bez značajnog povećanja troškova ili rizika, započne s proizvodnjom ili distribucijom zamjenskog proizvoda.<sup>43)</sup>

Prilikom procjene postojanja potencijalne tržišne konkurencije potrebno je utvrditi njen nivo i uslove na relevantnom tržištu pod kojima novi tržišni učesnici,

---

36) Član 8. stav 2. OURT.

37) Član 8. stav 3. OURT.

38) *United Brands* 27/76 (1978)

39) R. Vukadinović, *Uvod u institucije i pravo Evropske unije*, Centar za pravo Evropske unije Pravnog fakulteta u Kragujevcu, 2008, 358.

40) *Ibid.*

41) *Ibid.*

42) R. Vukadinović, *Uvod u institucije i pravo Evropske unije*, op. cit., 358.

43) Član 9. OURT

odnosno privredni subjekti mogu ući na dato relevantno tržište,<sup>44)</sup> a postojanje potencijalne tržišne konkurencije, u smislu navedenog, utvrđuje se na osnovu razmatranja predviđenih promjena postojećih tržišnih uslova, naročito, sljedećih kriterija: a) strukture relevantnog tržišta; b) ponašanja postojećih učesnika na relevantnom tržištu i uticaja na ostale stvarne i potencijalne učesnike na tržištu; c) ekonomske i finansijske snage učesnika na tržištu i mogućnosti izbora dobavljača i korisnika; d) ekonomskih, pravnih i drugih prepreka pristupa relevantnom tržištu; e) tržišnih trendova ponude, potražnje, ekonomskog i tehničkog razvoja relevantnog proizvoda; f) pokazatelja tržišnog udjela među učesnicima na tržištu (domaći i strani); g) analize promjena cijena i razlike u cijenama na nacionalnom i međunarodnom nivou,<sup>45)</sup> dok se u posebnim slučajevima mogu u obzir uzeti i drugi ciljevi ulaska na tržište (na primjer: dobrotvorni ciljevi i slično).<sup>46)</sup>

Prepreke pristupa relevantnom tržištu (proizvoda i geografskom tržištu) obuhvataju sva ograničenja koja potencijalnim učesnicima (privrednim subjektima) ograničavaju i sprečavaju slobodan pristup na tržište,<sup>47)</sup> a prepreke pristupa relevantnom tržištu, naročito, su sljedeće: a) pravne prepreke, zakoni, podzakonski akti i administrativne odredbe (na primjer: carinske i druge uvozne pristojbe, kvantitativna ili vrijednosna ograničenja, porezna i politika cijena, državni monopoli, tehnički propisi, norme i standardi i slično); dok su b) ekonomske prepreke: 1) strukturalne prepreke (inicijalni kapital, kapitalne investicije, patenti, know-how, ekonomija obima, transportni troškovi, diferencijacija proizvoda, nivo ponude i potražnje i slično); i 2) strateške prepreke pristupa relevantnom tržištu postojećih učesnika na tržištu koji svojim ponašanjem i djelovanjem odvrću ili sprečavaju pristup potencijalnim tržišnim učesnicima na relevantno tržište.<sup>48)</sup>

Prilikom utvrđivanja tržišta proizvoda cijeni se pored predmetnog tržišta i tržište koje je sa njim povezano ili su u vezi koja će sigurno biti ako kupci rade istovremeno na oba tržišta, jer ovaj odnos između tržišta omogućava dobavljaču da koristi profit ostvaren u sektoru gdje ima dominaciju ili koristi diskriminaciju za očuvanje dominantne pozicije na posebnom tržištu.<sup>49)</sup> Pored navedenog, mora se uzeti u obzir i relevantno geografsko tržište, što će u nekim slučajevima relativno biti jednostavno za identifikaciju proizvoda i geografskog tržišta, dok u drugim slučajevima to može biti složenije u kojima je potrebna pomoć profesionalnih ekonomista.<sup>50)</sup> Složenost utvrđivanja zamjenjivosti proizvoda najbolje predstavl

---

44) Član 10. stav 1. OURT.

45) Član 10. stav 2. OURT.

46) Član 10. stav 3. OURT.

47) Član 11. stav 1. OURT.

48) Član 11. stav 2. OURT

49) Vidi: E. Buttigieg, „Consumer Interests and the Antitrust Approach to Abusive Practices by Dominant Firms”, *European Business Law Review*, 5/2005, 1247.

50) Vidi: J. Gaffney, et. al., „Competition Issues in Commercial Agreements”, *European Business Law Review*, 3/2007, 492.



ja sljedeći primjer<sup>51)</sup>: u pogledu proizvoda visokih školskih ustanova značilo bi da istraživanja i nastava nisu na istom tržištu. Nadalje, dodiplomsko i postdiplomsko obrazovanje bilo bi na odvojenim tržištima. S obzirom na mogućnost „ponude zamjene” dodiplomske i postdiplomske studije možemo međutim smatrati da su na istom tržištu, kao što to može biti lako za visokoškolske institucije za razmjenu studenata između njih. Istraživanje na postdiplomskom studiju, međutim, mora se smatrati vlastitim tržištem, jer nemaju sve visokoškolske institucije pravo za doktorske studije, i pozicija između studenata i istraživača spojena na postdiplomskom studiju može takođe zahtijevati značajne poslovne i laboratorijske prostorije, što bi stvorilo razliku. Osim toga, različite predmete treba smatrati kao zasebna tržišta. Međutim, problemi u tom pogledu mogu ležati u detaljima. Moglo bi se, na primjer, postaviti pitanje da li specijalizovani kurs u međunarodnom pravu pripada istom tržištu kao pravna obrazovanja u cjelini i ako vrlo specifična istraživanja predstavljaju posebno tržište. Ako se takva specijalizacija vodi na odvojenom tržištu, kao dio tržišta visokoškolskih ustanova, u pitanju bi bilo posebno tržište. Drugi aspekt uzet u obzir ovdje, bila bi aktivnosti na različitim jezicima, posebno po pitanju obrazovanja. Tržište za kurseve litvanskog jezika će se sigurno morati razlikovati od tržišta za kurseve na španskom. Konačno, neke države članice imaju različite vrste visokoškolskih ustanova koje bi mogle predstavljati različita tržišta, kao što je, na primjer, ustanove više stručnog karaktera (npr. Fachhochschulen u Njemačkoj) ne moraju kvalificirati za postdiplomske istraživačke studije na univerzitetima. Čak i u Engleskoj, gdje je razlika službeno napuštena, pitanje prestiža može dovesti do približavanja kao odvojenih tržišta za obrazovanje koje pružaju pre i post 1992 visokoškolske ustanove. Što se tiče geografskog tržišta, moglo bi se pretpostaviti da je uže za dodiplomsko obrazovanje, nego za postdiplomsko obrazovanje, jer studenti možda radije žele da ostanu bliže domova svojih roditelja. Tako tržište može da čini samo jedna država članica ili čak samo region u jednoj državi članici. S druge strane, slučajevi Austrije i Belgije ukazuju da u nekim situacijama na tržištu dolazi do prodiranja nacionalnih granica. Što se tiče istraživanja, tržište je još uvijek međunarodno.

Konkurencijsko vijeće je u predmetu M.R.M. export-import d.o.o. za trgovinu, marketing i usluge Ljubuški, protiv privrednog subjekta Asa Auto d.o.o. Sarajevo utvrdilo da „relevantno tržište proizvoda predmetnog postupka je tržište veleprodaje proizvoda marke Volkswagen ovlaštenim trgovcima”<sup>52)</sup> s tim da je „Konkurencijsko vijeće prilikom utvrđivanja relevantnog proizvoda, u sektoru ekskluzivne distribucije, uzelo u obzir da svaka marka vozila (uključujući rezervne dijelove i dodatnu opremu) ima međusobno značajne razlike i ne može se smatrati zamjenskim proizvodom, te svaka marka vozila ima posebno relevantno tržište, na kojem se trebaju primjenjivati mjere zaštite slobodne tržišne konkurencije. Također, Konkurencijsko vijeće u postupku utvrđivanja relevant-

---

51) A. Gideon, „Higher Education Institutions and EU Competition Law”, *The Competition Law Review*, 2/2012, 178.

52) Rješenje Konkurencijskog vijeća Bosne i Hercegovine broj 01-06-26-027-140-II/08 od 21. 07.2009. godine

nog tržišta je analiziralo i kriterije iz člana 6. Odluke o utvrđivanju relevantnog tržištu, u smislu zamjenjivosti potražnje i ponude, postojanje potencijalnih tržišnih konkurenata i prepreka posebno pravnih i administrativnih za pristup tržištu<sup>53)</sup> u predmetu Centrotans Eurolines d.d Konkurencijsko vijeće je utvrdilo da „relevantno tržište proizvoda u ovom predmetu je tržište naplate staničnih usluga i usluga osiguranja putnika.”<sup>54)</sup> Međutim, u određenim slučajevima, iako tržišne zakonitosti ostavljaju mogućnost da je proizvod ili usluga zamjenjiv, materijalni propisi ne ostavljaju mogućnosti za zamjenjivost proizvoda ili usluge.<sup>55)</sup> U ovim slučajevima bavljanje određenim djelatnostima dopušteno je samo određenim privrednim subjektima, s tim da bi navede usluge mogli da pružaju i drugi učesnici na tržištu. Međutim, u određenim slučajevima zbog prirode usluga koje određeni dobavljači vrše, ne postoji mogućnost zamjene, tako na primjer u pogledu isporuke zemnog gasa<sup>56)</sup>, dok bi identična situacija bila u pogledu isporuke električne energije i napajanja vodom.

Predmet u kojem Konkurencijsko vijeće nije utvrđivalo mogućnost zamjenjivosti jeste slučaj Dejan komerc d.o.o. Doboj protiv Apatinske pivare Apatin d.o.o. Apatin, u kojem „kao relevantno tržište predmetnog postupka utvrđeno je tržište prodaje i distribucije piva na veliko”,<sup>57)</sup> gdje nije utvrđivana mogućnost zamjene piva drugim proizvodom. Obzirom na svojstva piva, da je količina alko-

---

53) *Ibid.*

54) Rješenje Konkurencijskog vijeća Bosne i Hercegovine broj 01-01-26-007-13-II/08 od 12.06.2008. godine, ali Konkurencijsko vijeće nije posebno obrazložilo mogućnost zamjenjivosti. U pogledu naplate staničnih usluga ne postoji mogućnost zamjenjivosti, jer se ne može drugom privrednom subjektu izvršiti plaćanje staničnih usluga već samo vlasniku stanice, ali u pogledu usluga osiguranja putnika postojala bi mogućnost zamjenjivosti gdje bi se putnik po slobodnom izboru mogao da osigura, „Konkurencijsko vijeće je utvrdilo da postoji pismeno Obavještenje putnicima o dodatnom putničkom zdravstvenom osiguranju koje se nalazi na svakom šalteru Autobuske stanice Sarajevo i istim se putnici obavještavaju da mogu dobrovoljno zaključiti dodatno putničko zdravstveno osiguranje kupovinom posebne tiket police osiguranja”, što ukazuje da je ostavljena samo mogućnost da kupovinom posebne tiket police osiguranja na stanici izvrše zdravstveno osiguranje.

55) Tako u predmetu „LRC Inženjering” d.o.o. Sarajevo, protiv Agencije za finansijske, informatičke i posredničke usluge d.d. Sarajevo Konkurencijsko vijeće utvrdilo „da je relevantno tržište u ovom predmetu tržište pružanja finansijskih, informatičkih i posredničkih usluga ali „agencije AFIP i FIP Odlukom Vlade Federacije BiH o načinu predaje i obrade računovodstvenih iskaza o uspješnosti poslovanja pravnih lica u Federaciji BiH, jedine ovlaštene da vrše prijem računovodstvenih iskaza o uspješnosti poslovanja pravnih lica u Federaciji BiH, u cilju njihove obrade i analize čime su stavljene u dominantan položaj na relevantnom tržištu”(Rješenje Konkurencijskog vijeća Bosne i Hercegovine broj 01-04-26-009-36-II/08 od 11.09. 2008. godine), „što ukazuje da način predaje i obrade računovodstvenih iskaza o uspješnosti poslovanja pravnih lica u Federaciji BiH nije mogao da izvrši drugi privredni subjekt već samo privredni subjekti koji su određeni Odlukom Vlade FBiH. Pored navedenog, identično je u slučajevima MHS Društvo za trgovinu i usluge d.o.o. Sarajevo, protiv Društva sa ograničenom odgovornošću JP BH Pošta, Sarajevo (Rješenje Konkurencijskog vijeća Bosne i Hercegovine broj 01-06-26-056-36-II/08 od 04.06.2009. godine) i „Sine Qua Non“ za kolektivno ostvarivanje i zaštitu autorskih i srodnih prava, Sarajevo protiv Asocijacije kompozitora - muzičkih stvaralaca, Sarajevo (Rješenje Konkurencijskog vijeća Bosne i Hercegovine broj 06-26-3-004-41-II/13 od 11.06. 2013. godine).

56) Tako je u predmetu pokrenutom po zahtjevu Unis „Energetika d.o.o Sarajevo” Konkurencijsko vijeće je utvrdilo „...da privredni subjekt „Sarajevogas“ d.o.o. Sarajevo ima tržišno učešće od 100% na relevantnom tržištu distribucije zemnog gasa u Kantonu Sarajevo, jer jedini ima izgrađenu predviđenu infrastrukturu...”(Rješenje Konkurencijskog vijeća Bosne i Hercegovine broj 01-03-26-040-42-II/09 od 22.06.2010. godine)

57) Rješenje Konkurencijskog vijeća Bosne i Hercegovine broj 02-26-2-028-145-II/11 od 04.09.2012. godine

---

hola između 4,5 i 5,5 promila, bilo je potrebno utvrditi da li postoji mogućnosti zamjene sa bezalkoholnim pićima ili sa alkoholnim kod kojih je postotak alkohola manji, kao što je u slučaju United Brands Evropski sud utvrđivao mogućnost zamjene banana sa pomorandžama i jabukama.

Zanimljivo je i određivanje relevantnog tržišta proizvoda u pravu Sjedinjenih Američkih Država. Naime, Vrhovni sud u slučaju Cellophane<sup>58)</sup> uvodeći tzv. test funkcionalne zamjenljivosti: „određivanje relevantnog tržišta zavisi od toga koliko se ponuđeni proizvodi razlikuju jedan od drugog po upotrebi, odnosno koliko daleko će kupci ići da zamjene jedan proizvod drugim”. Da bi se ovaj test mogao primijeniti, potrebno je prije svega na osnovu sličnosti u pogledu fizičkih osobina i namjene utvrditi polaznu pretpostavku u pogledu proizvoda koji pripadaju jednom tržištu. Poslije toga, vrši se mjerenje stepena unakrsnog uticaja njihovih cijena i tražnji, ukoliko i mali procenat povećanja cijene jednog proizvoda dovodi do značajnog porasta tražnje za drugim proizvodom, stepen međusobne elastičnosti je visok, te se pretpostavlja da oba proizvoda pripadaju istom tržištu. I obrnuto, ukoliko i značajnije povećanje cijene jednog proizvoda ne dovodi do porasta tražnje za drugim proizvodom ili se promjena u tražnji ostvaruju u vrlo malom procentu, proizvodi ne pripadaju istom tržištu.

### **3. Relevantno geografsko tržište**

Dok analiza mjerodavnog tržišta proizvoda polazi od pretpostavke da proizvođači različitih proizvoda, odnosno proizvoda koje njihovi kupci, odnosno potrošači, ne smatraju međusobno zamjenjivima nisu u međusobnom tržišnom natjecanju, analiza mjerodavnog geografskog tržišta pretpostavlja da poduzetnici koji prodaju isti proizvod, ali na međusobno isključenim geografskim područjima, također nisu međusobni konkurenti.<sup>59)</sup> Primarni kriterij za određivanje mjerodavnog geografskog tržišta je dimenzija teritorije, a zapravo je to početni kriterij, odnosno to je područje gdje privredni subjekt može biti u mogućnosti da se uključujući u ponašanja koja ometaju učinkovito tržišno natjecanje, zavisno o strukturi i opsegu proizvodnje i potrošnje, kao i navikama i privrednim mogućnostima prodavača i kupaca.<sup>60)</sup> Geografsko tržište, slijedeći slučaj United Brands, prezentirano je kao „jasno definirano geografsko područje u kojem su marketirani proizvodi i gdje su uslovi dovoljno homogeni da se dejstvo ekonomske snage posmatranog preduzeća može pravilno procijeniti”.<sup>61)</sup> Relevantno geografsko tržište obuhvaća cjelokupan ili značajan dio teritorija Bosne i Hercegovine na kojem privredni subjekti djeluju u prodaji i/ili kupovini relevantnog proizvoda pod jednakim ili dovoljno ujednačenim uslovima i koji to tržište bitno razlikuju od uslova tržiš-

---

58) United States v. E.I. Du Pont De Nemours & Company, 351 U.S. 377 (1956) u: D. Marković-Bajalović, „Pravo konkurencije u Sjedinjenim Američkim Državama”, Uvod u pravo SAD, 2008, 188.

59) V. Šoljan, *Vladajući položaj na tržištu i njegova zlouporaba u pravu tržišnog natjecanja Evropske zajednice*, op. cit., 196.

60) Vidi: S. Varga, „Abuse of a Dominant Market Position EU Antitrust Law”, op.cit., 10.

61) Slučaj United Brands 27/76 (1978) u: E. Rizvanović, *Državna pomoć u zemljama Evropske unije: iskustvo za Bosnu i Hercegovinu*, op.cit., 76.

ne konkurencije na susjednim geografskim tržištima,<sup>62)</sup> izuzetno od navedenog u određenim slučajevima, relevantno geografsko tržište može biti utvrđeno na međunarodnom nivou,<sup>63)</sup> s tim da se geografske oblasti u kojima se uslovi tržišne konkurencije značajno razlikuju neće uzimati u obzir pri određivanju relevantnog geografskog tržišta.<sup>64)</sup> Kriteriji za utvrđivanje relevantnog geografskog tržišta isti su kao i kod relevantnog tržišta proizvoda.<sup>65)</sup> U svakom slučaju geografsko tržište se određuje kao prostor, a imajući u vidu ustavno uređenje Bosne i Hercegovine, najčešće će biti cjelokupan teritorij Bosne i Hercegovine, entiteta, kantona ili općine. Važno je imati na umu da se geografsko tržište može odnositi na najmanje moguće geografsko tržište, kao što je univerzitet, aerodrom, prodajni centar ili morska luka.<sup>66)</sup> U pravu konkurencije Sjedinjenih Američkih Država nalazimo da je u slučaju Grinnel<sup>67)</sup>, Sud odredio tržište koje je bilo isključivo lokalno, sa radijusom od svega 25 milja, dok je u slučaju Columbia Steel<sup>68)</sup>, relevantno tržište obuhvatalo cijelu zapadnu obalu Sjedinjenih Američkih Država. Potrebno je imati u vidu i odnos cijene proizvoda i troškove prevoza. Primjerice, mjerodavno geografsko tržište proizvoda čiji su prijevozni troškovi niski u odnosu na cijenu, ne mora nužno biti široko definirano, jer mogućnost prodaje udaljenim kupcima zahtijeva i pružanje redovnih usluga održavanja, sudjelovanjem posebno specijaliziranog tehničkog osoblja prodavca, te dobavljanje materijala i rezervnih dijelova za održavanje, što nije moguće ostvariti putem lokalne distribucijske mreže.<sup>69)</sup>

Ponašanje na dva različita geografska tržišta, nemaju uticaj prilikom utvrđivanja geografskog tržišta svakog ponaosob tržišta, ali Komisija smatra da prekršaji na osnovu sličnog ponašanja na različitim geografskim tržištima i različitim sektorima, treba cijeniti prilikom ponovne povrede prava konkurencije.<sup>70)</sup>

U dosadašnjoj praksi Konkurencijsko vijeća Bosne i Hercegovine je kao relevantno geografsko tržište određivano područje cijele Bosne i Hercegovine, kao

---

62) Član 5. stav 1. OURT.

63) Član 5. stav 2. OURT.

64) Član 5. stav 3. OURT.

65) *Ibid*

66) Vidi: A. L., Hinds, *Competition Law*, Roundhall, 2006, u: J. Gaffney, *et. al.*, „*Competition Issues in Commercial Agreements*”, op. cit., 498.

67) *United States v. Grinnel Corp.* 384 U.S. 563, 570-71 (1966), u: D. Marković-Bajalović, „Pravo konkurencije u Sjedinjenim Američkim Državama”, op. cit., 188.

68) *United States v. Columbia Steel Co.* 334 U.S. 495, (1948), u: *Ibid*.

69) The World Bank-Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), *A Framework for the Design and Implementation of Competition Law and Policy*, Washington, 1999, p. 13. u: V. Šoljan, *Vladajući položaj na tržištu i njegova zlouporaba u pravu tržišnog natjecanja Evropske zajednice*, op. cit., p. 197

70) Vidi: K. Nordlander, „The Commission's Policy on Recidivism: legal certainty for repeat offenders?”, *The Competition Law Review*, 1/2005, 57.

---

najveće<sup>71)</sup>, entiteta<sup>72)</sup>, kantona<sup>73)</sup>, općine<sup>74)</sup> do najmanjeg mogućeg kao što je autobuska stanica.<sup>75)</sup>

#### **4. Tržišni udio**

Kada je definirano mjerodavno tržište proizvoda i mjerodavno geografsko tržište, moguće je izračunati udio poduzetnika na tržištu, na način da se njegova proizvodnja ili prodaja stavi u odnos s proizvodnjom ili prodajom drugih poduzetnika na mjerodavnom tržištu.<sup>76)</sup> Pretpostavlja se da privredni subjekt ima dominantan položaj na tržištu roba ili usluga ako na relevantnom tržištu ima udio veći od 40%,<sup>77)</sup> pretpostavlja se da više privrednih subjekata imaju dominantan položaj na tržištu roba i/ili usluga ako na relevantnom tržištu dva ili tri privredna subjekta imaju zajedno tržišno učešće veće od 60%,<sup>78)</sup> pretpostavlja se da više privrednih subjekata imaju dominantan položaj na tržištu roba i/ili usluga ako na relevantnom tržištu četiri ili pet privrednih subjekata imaju zajedno tržišno učešće veće od 80%.<sup>79)</sup>

Propisani procenti udjela samo predstavljaju granicu iznad koje je teret dokazivanja nepostojanja dominacije na privrednom subjektu protiv koga je pokrenut postupak, dok ispod propisane granice postojanje dominacije snosi Konkurencijsko vijeće, odnosno podnosilac zahtjeva za utvrđivanje zabrane zloupotreba dominantnog položaja. Na ovakav pristup upućene su brojne kritike. Iako se može na prvi pogled činiti da se uzima samo procenat učešća na tržištu, to nije tačno jer

---

71) U predmetu M.R.M. export-import d.o.o. za trgovinu, marketing i usluge Ljubuški, protiv privrednog subjekta Asa Auto d.o.o. Sarajevo Konkurencijsko vijeća Bosne i Hercegovine je utvrdilo da „relevantno geografsko tržište predmetnog postupka je tržište Bosne i Hercegovine, budući da privredni subjekt djeluje na cijeloj teritoriji Bosne i Hercegovine.”(Rješenje Konkurencijskog vijeća Bosne i Hercegovine broj 01-06-26-027-140-II/08 od 21. 07.2009. godine)

72) U predmetu „LRC Inženjering” d.o.o. Sarajevo, protiv Agencije za finansijske, informatičke i posredničke usluge d.d. Sarajevo Konkurencijsko vijeće je utvrdilo „da je relevantno tržište u ovom predmetu tržište pružanja finansijskih, informatičkih i posredničkih usluga na području Federacije BiH.”(Rješenje Konkurencijskog vijeća Bosne i Hercegovine broj 01-04-26-009-36-II/08 od 11.09. 2008. godine)

73) U predmetu pokrenutom po zahtjevu Unis „Energetika d.o.o Sarajevo” Konkurencijsko vijeće Bosne i Hercegovine je utvrdilo da „relevantno geografsko tržište predmetnog postupka je tržište Kantona Sarajevo budući da privredni subjekti „Sarajevogas” i Unis „Energetika” obavljaju djelatnost na teritoriji Kantona Sarajevo.”(Rješenje Konkurencijskog vijeća Bosne i Hercegovine broj 01-03-26-040-42-11/09 od 22.06.2010. godine)

74) U predmetu „Vitmark” d.o.o. Kotor Varoš protiv privrednog subjekta „Natura-Vita” d.o.o. Blatnica-Teslić, „kao relevantno geografsko tržište predmetnog postupka utvrđeno je tržište Općine Kotor Varoš, obzirom da je Podnosilac zahtjeva svoju djelatnost obavljao samo na teritoriji Općine Kotor Varoš, na koju se i odnosio njegov zahtjev za utvrđivanje postojanja zloupotreba dominantnog položaja privrednog subjekta „Natura-Vita.”(Rješenje Konkurencijskog vijeća Bosne i Hercegovine broj 03-26-3-01-37-II/12 od 20.12.2012. godine)

75) U predmetu Centrotans Eurolines d.d Konkurencijsko vijeće je utvrdilo da „relevantno geografsko tržište je Autobuska stanica u Sarajevu na kojoj se pružaju navedene usluge.”( Rješenje Konkurencijskog vijeća Bosne i Hercegovine broj 01-01-26-007-13-II/08 od 12.06.2008. godine)

76) V. Šoljan, Vladajući položaj na tržištu i njegova zlouporaba u pravu tržišnog natjecanja Evropske zajednice, op. cit., 201.

77) Član 9. stav 1. ZOK.

78) Član 9. stav 2. ZOK.

79) Član 9. stav 3. ZOK.

se uzimaju i drugi elementi, a procenat je normiran samo kao pretpostavka dominacije. Pored udjela mora se imati u vidu i procenat učešća drugih konkurenata, posebno razlika u odnosu na udio sljedećeg privrednog subjekta, prepreke za ulazak na tržištu i drugi elementi koji doprinose snažnom položaju poduzetnika na tržištu. Pri tome, u uporednom pravu takoreći da ne postoje sistemi koji udio na tržištu ne uzimaju kao bitan pokazatelj dominacije, izuzev Engleske.<sup>80)</sup> Udio od 40% je najčešće u uporednoj praksi. Komisija je izričito navela da u slučajevima udjela na tržištu između 20% i 40%, vladajući položaj nije isključen.<sup>81)</sup> U takvim situacijama, utvrđivanje vladajućeg položaja svakako pretpostavlja postojanje značajnih dispariteta u udjelima na tržištu, te izuzetno visok stepen prepreke ulaska na tržište. Međutim, ponekad i tržišni udio od 20% do 40% mogao bi biti indikator dominantne pozicije, ukoliko je u pitanju atomizirano tržište, zatim procjenjuje se i dužina prisustva, mogućnost pristupa i raspolaganja finansijskom i tehnološkim izvorima, sirovinama, tržišni udio neposrednih konkurenata, kao i samo ponašanje subjekata.<sup>82)</sup> Udjeli na tržištu manji od 20% ukazuju na malu vjerovatnost da privredni subjekt može biti u dominantnom položaju.<sup>83)</sup> Ukoliko se utvrdi da privredni subjekt ima dominantan položaj, ne može nanijeti nikakvu štetu privrednom subjektu bez dokazivanja zloupotreba dominantnog položaja.

Tržišni udjel privrednog subjekta koji djeluje na relevantnom tržištu izračunava se na osnovu tržišnog udjela proizvodnje i/ili prodaje relevantnog proizvođača na relevantnom tržištu u određenom vremenskom razdoblju. Tržišni udjel je mjerilo odgovarajuće veličine svakog privrednog subjekta na relevantnom tržištu.<sup>84)</sup> Navedeni tržišni udjel izračunava se na osnovu ukupne vrijednosti i obima proizvodnje i/ili prodaje (prema ukupnoj količini odgovarajućih mjernih jedinica i vrijednosti) relevantnog proizvoda. Dodatni kriterij je korištenje podataka o proizvodnom kapacitetu pojedinačnog privrednog subjekta u odnosu na ukupne kapacitete koji se koriste u proizvodnji relevantnog proizvoda.<sup>85)</sup> Za utvrđivanje procjene tržišnog udjela učesnika na tržištu, odnosno privrednog subjekta koriste se i drugi pokazatelji (količina i tržišna vrijednost rezervi prirodnih resursa koje privredni subjekt posjeduje, kontroliše i slično).<sup>86)</sup> Vremenski period za utvrđivanje tržišnog udjela utvrđuje se godišnje, a po potrebi može se utvrditi za duži ili kraći period (mjesečno, kvartalno) zavisno od proizvoda i podataka koji se prikupljaju,<sup>87)</sup> ali ukupni vremenski period za koji se prikupljaju podaci o

---

80) T. Rajčević, *Zakon o zaštiti konkurencije*, op. cit., 36.

81) 10th Report on Competition Policy, 1980, p. 103. u: V. Šoljan, *Vladajući položaj na tržištu i njegova zlouporaba u pravu tržišnog natjecanja Evropske zajednice*, op. cit., 205.

82) D. Marković-Bajalović, „Dominantan položaj preduzeća u pravu Konkurencije Evropske unije”, *Pravni život*, 1996, u: Škorić, Sanja, *Tržišna dominacija i njena zloupotreba*, op. cit., 14-15.

83) Šoljan, Vedran, *Vladajući položaj na tržištu i njegova zlouporaba u pravu tržišnog natjecanja Evropske zajednice*, op. cit., 206.

84) Član 14. stav 1. OURT.

85) Član 14. stav 2. OURT.

86) Član 14. stav 3. OURT.

87) Član 14. stav 4. OURT.

tržišnim udjelima, ne može biti duži od pet godina.<sup>88)</sup> Izbor načina, odnosno kriterija za određivanje tržišnog udjela za svaki dati slučaj zavisit će o raspoloživosti, tačnosti i vjerodostojnosti postojećih podataka.<sup>89)</sup>

Prilikom izračunavanja tržišnog udjela koriste se svi raspoloživi podaci i dokumentacija, a naročito: podaci i informacije privrednih subjekata strana u postupku i ostalih, različitih profesionalnih udruženja privrednika, agencija za statistiku, Centralne banke BiH, agencija za bankarstvo, resornih ministarstava i drugih tijela državne uprave, različitih regulatornih tijela, nezavisnih institucija koje istražuju tržište, jedinica lokalne samouprave i podataka Konkurencijskog vijeća,<sup>90)</sup> a pored navedenih po potrebi podaci se mogu pribaviti i na osnovu anketa provedenih među potrošačima i/ili privrednim subjektima.<sup>91)</sup>

Ukupni godišnji prihod privrednog subjekta izračunava se na osnovu prodaje proizvoda po završnom računu u posljednjoj zaključenoj godini,<sup>92)</sup> ali ukupni godišnji prihod neće uključivati promet unutar jednog privrednog subjekta ili u okviru grupe privrednih subjekata pod zajedničkom kontrolom.<sup>93)</sup> Izračunavanje ukupnog godišnjeg prihoda od prodaje relevantnog proizvoda na geografskom tržištu uključuje privredne subjekte koji, neposredno ili posredno, pravno ili činjenično, odlučujuće utiču na upravljanje, naročito, ako: a) imaju više od polovice udjela u osnovnom kapitalu ili dionicama; b) mogu ostvarivati više od polovice glasačkih prava; c) imaju pravo na postavljanje više od polovice članova uprave, upravnih i nadzornih odbora; d) na drugi način imaju pravo upravljanja poslovanjem kontroliranog privrednog subjekta.<sup>94)</sup> Zbog specifičnosti poslova koje obavljaju banke, druge finansijske institucije i osiguravajuća društva propisan je drugi način utvrđivanja izračunavanja ukupnog prihoda. Izračun ukupnog prihoda u bankama, drugim finansijskim institucijama i osiguravajućim društvima, umjesto godišnjeg ukupnog prihoda uzima se sljedeće: a) za pravne osobe koje se bave pružanjem finansijskih usluga, nakon odbijanja direktnih poreza koji se odnose na njih, uzima se zbroj sljedećih prihoda: 1) prihod od kamata i slični prihodi; 2) prihod od vrijednosnih papira; 3) potraživanje provizije; 4) neto profit od finansijskih operacija; 5) drugi prihodi iz poslovanja; b) za osiguravajuća društva i društva koja obavljaju poslove reosiguranja vrijednost bruto premije, koja uključuje uplaćene i potraživane iznose koji se odnose na ugovore o osiguranju zaključene od strane ili u ime osiguravajućih društava, uključujući i premije reosiguranja, nakon odbijanja poreza i parafiskalnih taksi koje se naplaćuju na osnovu iznosa pojedinačnih premija ili u odnosu na ukupan iznos premija.<sup>95)</sup>

---

88) Član 14. stav 5. OURT.

89) Član 14. stav 6. OURT.

90) Član 15. stav 1. OURT.

91) Član 15. stav 2. OURT.

92) Član 16. stav 1. OURT.

93) Član 16. stav 2. OURT.

94) Član 16. stav 3. OURT.

95) Član 16. stav 4. OURT.

Konkurencijsko vijeće je u predmetu privrednog subjekta MHS protiv JP BH Pošta Sarajevo „analizom kriterija utvrđenih u Odluci o utvrđivanju relevantnog tržišta je utvrdilo da privredni subjekt JP BH POŠTA d.o.o. Sarajevo ima tržišni udio od 50,56% (Tabela 1.) na relevantnom tržištu rezervisanih poštanskih usluga u Bosni i Hercegovini, te je procijenilo da privredni subjekt JP BH POŠTA d.o.o. Sarajevo ima dominantan položaj na relevantnom tržištu rezervisanih poštanskih usluga u Bosni i Hercegovini<sup>96)</sup> a kao jedini pokazatelj koji je korišten je ukupan godišnji prihod. U određenim slučajevima tržišni udio od preko 90%<sup>97)</sup> odnosno 100%<sup>98)</sup> jasno ukazuje na postojanje dominantnog položaja, s tim da nekada nije ni potrebno utvrđivati postojanje dominantnog položaja putem tržišnog udjela, jer materijalni propisi daju dominantan položaj određenom privrednom subjektu<sup>99)</sup>.

---

96) Rješenje Konkurencijskog vijeća Bosne i Hercegovine broj 01-06-26-056-36-II/08 od 04.06. 2009. godine

97) Tako u predmetu „Elektrokontakt SA” d.o.o. Sarajevo, protiv privrednog subjekta JP „Elektroprivreda BiH” d.d., Sarajevo i privrednog subjekta JP „Elektroprivreda BiH” d.d. Sarajevo Zavisno društvo „Eldis-tehnika” d.o.o. Sarajevo Konkurencijsko vijeće je utvrdilo je „relevantno tržište u ovom predmetu tržište proizvodnje i prodaje priključnih mjernih ormara na području Federacije Bosne i Hercegovine, jer najveći dio proizvodnje (iznad 99,5%) privrednog subjekta Eldis-tehnika kupuje privredni subjekt Elektroprivreda BiH, dok je preostali dio proizvodnje privrednog subjekta Eldis-tehnika (ispod 0,5%) isporučen drugim kupcima iz Federacije Bosne i Hercegovine”(Rješenje Konkurencijskog vijeća Bosne i Hercegovine broj 01 -03 -26-016-21 -II/10 od 25.02. 2011. godine). U predmetu pokrenutom po službenoj dužnosti, protiv privrednog subjekta „Amadeus BH” d.o.o. Sarajevo, „...Konkurencijsko vijeće je ocijenilo da privredni subjekt „Amadeus BH” na tržištu pružanja usluga u oblasti kompjuterskog sistema putničkih rezervacija i/ili izdavanja avio karata u Bosni i Hercegovini putem globalnog distributivnog sistema, ima dominantan položaj (prema broju rezervacija putničkih segmenata, broju zaključenih Pretplatničkih ugovora i ostvarenom ukupnom godišnjem prihodu” s tim da je utvrđeno da Amadeus u 2010. godini u Bosni i Hercegovini, realizovano je 161.433 od ukupno 167.587 rezervacija putničkih dokumenata (segmenata), što predstavlja 96,33% tržišnog učešća na relevantnom tržištu pružanja usluga u oblasti kompjuterskog sistema putničkih rezervacija i/ili izdavanja avio karata u Bosni i Hercegovini putem globalnog distributivnog sistema (GDS), dok je kroz rezervacioni sistem Galileo, jedini konkurent, ostvareno ukupno 6.154 rezervacije putničkih dokumenata (segmenata), što predstavlja 3,67% svih realizovanih rezervacija na relevantnom tržištu, dok je Amadeus imao 54 zaključena ugovora, 75% udjela na relevantnom tržištu, a Galileo 18 zaključenih ugovora odnosno 25% udjela na relevantnom tržištu. (Rješenje Konkurencijskog vijeća Bosne i Hercegovine broj 04-26-2-05-76-II/11 od 22.12.2011. godine)

98) U predmetu pokrenutom po službenoj dužnosti protiv UniCredit Bank d.d., Raiffeisen Bank d.d. Bosna i Hercegovina, Turkish Ziraat Bank Bosnia d.d. Sarajevo, i Tenfore d.o.o. Banja Luka, Konkurencijsko vijeće je „utvrdilo da su privredni subjekti: UniCredit Bank, Turkish Ziraat Bank Bosnia, Raiffeisen Bank BiH i Tenfore Ltd. jedini zastupnici privrednog subjekta Western Union, na relevantnom tržištu, te da isti imaju dominantan položaj, obzirom da je njihov zajednički tržišni udio na relevantnom tržištu 100 %, jer u predmetnom slučaju utvrđena je nesporna poveznica između zastupnika privrednog subjekta Western Union, inače nezavisnih privrednih subjekata”, dakle četiri privredna subjekta imaju 100% udjela dok je za utvrđivanje postojanja dominantnog položaja u slučaju četiri ili pet privrednih subjekata da imaju zajedno tržišno učešće veće od 80%. (Rješenje Konkurencijskog vijeća Bosne i Hercegovine broj 04-26-2-03-100-II/12 od 06.11.2012. godine)

99) U predmetu pokrenutom po službenoj dužnosti, protiv privrednog subjekta Udruženje „AMUS” radi zloupotreba dominantnog položaja Konkurencijsko vijeće je utvrdilo „da je na osnovu predmetnog Rješenja o izdavanju dozvole privredni subjekt Udruženje „AMUS” određen kao jedina kolektivna organizacija za obavljanje poslova kolektivnog ostvarivanja prava autora muzičkih djela, da ista osigurava de facto i de iure monopolski položaj, odnosno dominantni položaj na relevantnom tržištu Bosne i Hercegovine, u smislu odredbi člana 3. Zakona o konkurenciji; da se u obrazloženju Rješenja o izdavanju dozvole privrednom subjektu Udruženje „AMUS” navodi „jedna od posebnosti sistema kolektivnog ostvarivanja prava jeste uvođenje tzv. zakonskog monopola jednoj organizaciji za kolektivno ostvarivanje prava koja se odnose na istu vrstu prava na istoj vrsti djela”. (Rješenje Konkurencijskog vijeća Bosne i Hercegovine broj 06-26-3-004-41-II/13 od 11.06.2013. godine)



## ZAKLJUČAK

Utvrđivanje postojanja dominantnog položaja predstavlja složen zadatak sa kojim se suočava Konkurencijsko vijeće. Specifičnost su postupci u kojima je dominantan položaja propisan materijalnim propisama, te u tim slučajevima nije potrebno ni utvrđivati dominantan položaj. Navedeno predstavlja mjere države kojima se štite oblasti koje su od opšteg interesa. U određenim slučajevima zbog karaktera djelatnosti koju privredni subjekt obavlja nije ni moguće da postoji konkurencija, kao što su isporuka vode, električne energije ili zemnog gasa. Tendencija je u Bosni i Hercegovini da se smanjuje broj područja gdje se direktno osigurava dominantan položaj u skladu sa prelaskom sa sistema centralističke planske privrede na tržišno upravljanje privredom.

Iako pravo konkurencije Bosne i Hercegovine nema dugu historiju, mogućnost korištenja sudskom praksom Evropskog suda pravde i odlukama Evropske komisije uticalo je da se u praksi preuzmu načini utvrđivanja dominantnog položaja iz Evropske unije. Konkurencijsko vijeće u svakom slučaju koristi posebne odgovarajuće parametre zavisne od stranki u postupku i prirode sticanja dominantnog položaja, dok i sam način vođenja postupka zavisi od činjenica u konkretnom slučaju. Tako u slučaju da privredni subjekt protiv koga se vodi postupak ima udio veći od 40% na relevantnog tržištu, teret dokazivanja da nema dominantan položaja je na privrednom subjektu, dok u slučaju da je udio manji od 40% na relevantnog tržištu, teret dokazivanja da ima dominantan položaja je na Konkurencijskom vijeću, što direktno utiče na način vođenja postupka.

## THE DOMINANT POSITION IN THE LAW ON COMPETITION OF BOSNIA AND HERZEGOVINA

### SUMMARY

The paper elaborates dominant position in competition law of Bosnia and Herzegovina, which was standardized 13 years ago in the Law on Competition of Bosnia and Herzegovina. Identification of dominant position implies responding to complex economic and legal issues, primarily in defining the products or services market, the relevant geographic market and market share. In regard to analyzing the notion of dominant position and elaborating above mentioned important issues, paper refers to the practice of the Competition Council of Bosnia and Herzegovina, the most important decisions of the European Court of Justice and the practice of the United States of America. The practice of the courts in the United States influenced the practice of the European Union, especially in terms of determining the complex issues, because the competition law was created first in the United States. In addition to the elaboration of legal norms concerning dominant position, Decision on defining categories of dominant position and Decision on the definition of a relevant market closely regulating the dominant position, were included in the analyses.

**Keywords:** dominant position, the Competition Council, the European Court of Justice, substitutability, market, market share.