

**Lovrić, Josipa**

**Graduate thesis / Diplomski rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Split / Sveučilište u Splitu**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:228:834723>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-22**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of University Department of Professional Studies](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU**  
**SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE**  
Stručni diplomski studij Menadžment trgovine i turizma

**JOSIPA LOVRIĆ**

**ZAVRŠNI RAD**

**KARTEL**

Split, rujan 2024.

**SVEUČILIŠTE U SPLITU**  
**SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE**  
Stručni diplomski studij Menadžment trgovine i turizma

**Predmet:** Europsko tržišno pravo

**ZAVRŠNI RAD**

**Kandidat:** Josipa Lovrić

**Naslov rada:** Kartel

**Mentor:** dr.sc. Ivan Akrap

Split, rujan 2024.

# SADRŽAJ

## SAŽETAK

## SUMMARY

1. UVOD .....	1
2. TRŽIŠNO NATJECANJE .....	2
2.1. Pojam tržišno natjecanje.....	2
2.2. Prednosti tržišnog natjecanja.....	3
2.3. Konkurentno tržište .....	4
2.3.1. Monopol .....	5
2.3.2. Oligopoli.....	6
2.4. Pravo tržišnog natjecanja .....	6
2.5. Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (AZTN).....	8
2.6. Ovlasti Agencije .....	8
2.7. Politika tržišnog natjecanja u Europskoj uniji (EU).....	9
3. OBLICI NARUŠAVANJA TRŽIŠNOG NATJECANJA .....	13
3.1. Zabranjeni sporazumi .....	13
3.1.1. Vertikalni sporazumi .....	15
3.1.2. Horizontalni sporazumi .....	17
4. KARTEL – ZABRANJENI SPORAZUMI .....	19
4.1. Vrste kartelnog ponašanja .....	21
4.1.1. Namještanje cijene .....	22
4.1.2. Namještanje ponuda .....	23
4.1.3. Podjela tržišta .....	24
4.1.4. Ograničavanje proizvodnje .....	25
4.2. Karteli kroz udruženja .....	26
4.2. Dokazivanje kartela.....	27

4.3. Instrumenti za otkrivanje kartelnih sporazuma .....	29
4.2.1. Dokazivanje kartela putem digitalne forenzike.....	29
4.2.2. Dokazivanje kartela putem pokajnika .....	32
4.2.3. Dokazivanje kartela umanjeње sankcije .....	33
4.3. Procedura prikupljanja digitalnih dokaza u Europskoj uniji.....	34
5. ZABRANJENI SPORAZUMI KARTELI – PRIMJERI IZ PRAKSE .....	35
5.1. Primjer kartela dogovor o usklađivanju cijena teleoperatera .....	35
5.2. Nepoštene poslovne prakse u lancu opskrbe hranom.....	36
5.3. Propisane kazne od Europske komisije .....	388
6. ZAKLJUČAK .....	400
LITERATURA .....	422
POPIS SLIKA .....	455

## SAŽETAK

### **Kartel**

Cilj ovog rada je analizirati i obrazložiti pojam kartela. Kartel je sporazum između konkurentskih tvrtki za ograničavanje konkurencije često putem namještanja cijena, ograničavanja proizvodnje ili dijeljenja tržišta. Cilj kartela je povećanje profita članova na račun potrošača, smanjenje konkurencije i kontrola tržišnih uvjeta. Karteli su nezakoniti u većini zemalja zbog negativnog utjecaja koji imaju na tržišnu ekonomiju, uključujući više cijene, smanjenu inovativnost i ograničen izbor za potrošače. Regulatorna tijela diljem svijeta aktivno rade na prepoznavanju i sankcioniranju kartela kako bi zaštitili slobodna tržišta i konkurenciju.

**Ključne riječi:** *tržište, poremećaj na tržištu, kartel, konkurencija.*

## SUMMARY

### **Cartel**

The aim of this work is to analyze and explain the concept of cartel. A cartel is an agreement between competing firms to restrict competition, often by fixing prices, limiting production, or sharing markets. The aim of the cartel is to increase the profits of the members at the expense of consumers, reduce competition and control market conditions. Cartels are illegal in most countries because of the negative impact they have on market economies, including higher prices, reduced innovation and limited choice for consumers. Regulatory bodies around the world are actively working to identify and sanction cartels to protect free markets and competition.

**Key words:** *market, market disruption, cartel, competition.*

## 1. UVOD

Predmet završnog rada je kartel. Dakle, radi se o obliku narušavanja tržišnog natjecanja. Po definiciji to je dogovor između poduzetnika koji su konkurenti na tržištu. Također može se reći kako je kartel jedan od najozbiljnijih oblika narušavanja tržišnog natjecanja. Radi se o tajnim dogovorima između konkurenata koji imaju za cilj ograničavanje tržišnog natjecanja kroz koordinaciju cijena, proizvodnih kvota, podjelu tržišta ili manipulaciju uvjetima prodaje. Takvi dogovori su ilegalni u većini zemalja jer štete potrošačima, drugim poduzećima i cijelom gospodarstvu.

Cilj ovog rada je pružiti teorijsku osnovu vezano za kartele i tržišno natjecanje. Cilj je prikazati oblike narušavanja tržišnog natjecanja te vrste kartelnog ponašanja. U praktičnom dijelu rada cilj je objasniti dvije pojave kartela u Republici Hrvatskoj na primjeru kartela dogovor o usklađivanju cijena teleoperatera i nepoštene poslovne prakse u lancu opskrbe hranom.

U radu se kroz šest poglavlja analizira i praktično prikazuje kartel odnosno narušavanje tržišnog natjecanja. Prvi dio rada je uvod u kojem se ukratko objašnjava postavljena tema rada te se iznose ciljevi rada i struktura rada. U drugom dijelu rada objašnjava se tržišno natjecanje i konkurentno tržište. Treći dio donosi podjelu tržišnog natjecanja na vertikalne i horizontalne sporazume. Karteli – zabranjeni sporazumi detaljnije se obrazlažu u četvrtom dijelu rada u kojem se navode vrste kartelnog ponašanja te karteli kroz udruženja. Također u ovom dijelu rada pojasnit će se na koji način se karteli dokazuju. Peti dio rada je praktični dio u kojem se objašnjava primjer kartela dogovor o usklađivanju cijena teleoperatera i nepoštene poslovne prakse u lancu opskrbe hranom. Na kraju rada donose se zaključci i prikaz korištene literature.

## 2. TRŽIŠNO NATJECANJE

Kako bi poduzetništvo napredovalo unutar pojedine zemlje mora postojati tržišna konkurencija. To bi se moglo definirati kao poslovno okruženje u kojem se različite tvrtke, smještene unutar i izvan zemlje, moraju natjecati jedna s drugom isključivo na temelju vrijednosti svojih dobara i usluga. Nasuprot tome, nekonkurentna tržišta mogu se opisati kao poslovno okruženje u kojem tvrtke imaju poseban tretman i zaštićene su od konkurencije.<sup>1</sup>

Dakle, države koje posjeduju i potiču konkurentna tržišta imaju tendenciju poticanja poduzetničkog duha i doživljavaju dugoročno gospodarsko širenje. Međutim, zemlje koje suzbijaju tržišno natjecanje obično imaju manje poduzetnika i stoga imaju manji gospodarski rast. Bez konkurencije nedostaje poticaj za inovacije i poboljšanje i nikada se ne postiže viša razina učinka.

### 2.1. Pojam tržišno natjecanje

Natjecanje je suparništvo između pojedinaca i javlja se kad god dvije ili više strana teže nečemu što sve ne mogu postići.<sup>2</sup> Tržišno natjecanje je suparništvo među proizvođačima s jedne strane i među potrošačima s druge strane, ali i među proizvođačima i potrošačima za razmjenu dobiti koju moraju podijeliti. Drugim riječima, konkurencija može šire potaknuti distribucijske sukobe. U ovom drugom smislu za dva izolirana trgovca koji pregovaraju može se reći da se natječu.<sup>3</sup>

Brojne su prednosti za konkurentna tržišta. Kada se poduzeća moraju neprestano međusobno natjecati za prodaju i tržišni udio, a na to su potaknuta pružanjem dobara i usluga koje su superiornije od svojih konkurenata. U ovom okruženju poduzeća moraju neprestano nastojati nadmašiti jedna drugu u pružanju novih, boljih i jeftinijih dobara i usluga. Tvrtka koja to radi najbolje pobjeđuje. Potrošač je, međutim, u konačnici pobjednik u ovom scenariju jer se njegove subjektivne potrebe i želje zadovoljavaju po pravednoj, tržišnoj cijeni.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Fairbanks, F., In *The River They Swim*, dostupno na: <https://www.povertycure.org/learn/issues/market-competition> (24. 5. 2024.)

<sup>2</sup> Berta, N., Julien, L. A., Tricou, F. (2012). On perfect competition: definitions, usages and foundations. *Cahiers d'économie politique*, (2), str. 7.

<sup>3</sup> Julien L.A. (2010). From imperfect to perfect competition: a parametric approach through conjectural variations. *The Manchester School* 78(6): 660– 77.

<sup>4</sup> Berta, N., Julien, L. A., Tricou, F. *op.cit.* str. 8.



Budući da konkurentna tržišta snižavaju cijene, to oslobađa resurse koje potrošač može potrošiti na drugu robu i usluge. To potiče poslovanje i zapošljavanje u više industrija diljem gospodarstva. Konkurentna tržišta također potiču najučinkovitije i najcjepjenije korištenje oskudnih resursa. Kada tvrtke nisu prisiljene usredotočiti se na troškove zbog konkurencije, manje je poticaja za povećanje učinkovitosti i smanjenje otpada. Kada je tržište konkurentno, tvrtke uspijevaju samo kada te dragocjene resurse koriste na najučinkovitiji i najvrjedniji mogući način i kada se otpad smanji.<sup>5</sup>

## 2.2. Prednosti tržišnog natjecanja

Tržišno natjecanje dovodi do toga da neke strane gube. Taj bi gubitak mogao doći u obliku stečaja tvrtke.<sup>6</sup> Cijele industrije mogu biti uništene. Gube se poslovi, a ljudi trpe financijski i emocionalni danak tih gubitaka posla. Koliko god negativni učinci bili izazovni dugoročne koristi konkurentskih tržišta mnogo su veće. Stvaraju se novi proizvodi i usluge i znatno poboljšavaju životni standard. Predmeti se mogu kupiti po nižoj cijeni, oslobađajući novac koji se može potrošiti negdje drugdje, a time i povećanje prihoda u drugim industrijama. Nove industrije rađaju se iz konkurencije i stvaraju milijune novih radnih mjesta. Na konkurentnim tržištima postoji veliki rizik, ali postoji i velika nagrada.

Zemlje mogu imati nekonkurentna tržišta iz niza razloga, od kojih mnogi uključuju nacionalnu vladu zemlje koja prevaljuje vagu u korist jedne tvrtke u odnosu na drugu. Nacionalna vlada to može učiniti na više načina. Jedan od načina je pružanje subvencija ili poreznih olakšica favoriziranom poduzeću, dok se drugim poduzećima taj ustupak ne čini. Ponekad bi tvrtka s političkim dobrim vezama mogla osigurati monopol na određenom tržištu po cijenu svih potencijalnih konkurenata.

Najpopularnije metode gušenja konkurencije koje koriste vlade uključuju carine, kvote i druge trgovinske prepreke. Upotrijebljene od strane vlada i razvijenih zemalja u razvoju, trgovinske prepreke imaju za cilj zaštititi domaće proizvođače od jeftinijeg, stranog uvoza.

---

<sup>5</sup> Fairbanks, F., In The River They Swim, dostupno na: <https://www.povertycur.org/learn/issues/market-competition> (24.5.2024.)

<sup>6</sup> Griffith, R., Van Reenen, J. (2023). Product Market Competition, Creative Destruction, and Innovation. The Economics of Creative Destruction: New Research on Themes from Aghion and Howitt, str. 43.

Isto tako, zemlje u razvoju podižu trgovinske barijere kako bi zaštitile svoje mlade industrije od zrelije, strane konkurencije. Ideja je da kada te domaće industrije dostignu razinu koja se može mjeriti s njihovim stranim konkurentima, vlada će prekinuti svoje zaštitne mjere i dopustiti tim istim domaćim tvrtkama da se natječu sa stranim. Nažalost, ovaj posljednji korak obično se ne događa jer će se domaće tvrtke neprestano zalagati za protekcionističke politike koje su politički popularne.<sup>7</sup>

Dok neke strane sigurno imaju koristi od nekonkurentnih tržišta (tj. politički favorizirane tvrtke ili zaštićene industrije), postoji neto gubitak u cijelom gospodarstvu. Ne tako favorizirane tvrtke nikada ne dobiju veliki tržišni udio i propadnu.<sup>8</sup> Kompanije moraju plaćati više cijene za inozemne inpute, čime se smanjuju njihove marže. Na kraju, potrošači će morati plaćati više cijene za robu i usluge niže kvalitete. U kombinaciji, ovi učinci oštećuju gospodarstvo i mogu spriječiti naciju da dosegne svoj puni potencijal. Dakle, tržišna konkurencija pruža pozitivno okruženje u kojem se poduzetnici mogu rasti i razvijati.

### **2.3. Konkurentno tržište**

Konkurentno tržište formira se kao odgovor na zahtjeve potrošača za dobrima i uslugama. Ova tržišna struktura stvara konkurenciju za pridobivanje kupaca, zahtijevajući od poduzeća da procijene troškove proizvodnje, strukturu cijena i količinu proizvoda. Konkurentna tržišta i koncept savršene konkurencije rade na jednakom faktoru kupca i prodavača i oblikuju strategije temeljene na trenutnoj ponudi i potražnji na tržištu.<sup>9</sup>

Konkurentno tržište je struktura u kojoj niti jedan potrošač ili proizvođač nema moć utjecati na tržište. Njegov odgovor na ponudu i potražnju fluktuiraju s krivuljom ponude, prikazom količine proizvoda. Budući da konkurentno tržište znači da proizvođač mora biti voljan prodati proizvod

---

<sup>7</sup> Fairbanks, F., In The River They Swim, dostupno na: <https://www.povertycure.org/learn/issues/market-competition> (24. 5 .2024.)

<sup>8</sup> Beiner, S., Schmid, M. M., Wanzenried, G. (2011). Product market competition, managerial incentives and firm valuation. *European Financial Management*, 17(2), str. 331.

<sup>9</sup> Song, M. (2023). Market competition and regulatory compliance in public, non-profit, and for-profit organizations. *Public Management Review*, 25(10), str. 1982.

u skladu s onim što tržište plaća, krivulje ponude prilagođavaju se kako bi proizvođačevi troškovi bili u odnosu na njegovu prodaju.<sup>10</sup>

Dakle, na savršeno konkurentnom tržištu, višestruki utjecaji odlučuju o tržišnim cijenama, a time i o ponudi na tržištu. U ovoj strukturi, proizvođači na konkurentnom tržištu su oni koji prihvaćaju tržišnu cijenu (price-takers), jer neovisne promjene cijene mogu uzrokovati gubitak prodaje.

Svrha konkurentnog tržišta je stvoriti idealne uvjete u kojima i kupac i prodavač imaju koristi od kupnje robe ili usluga. Konkurentna tržišta kontroliraju relativno mali broj kupaca i prodavača u odnosu na ukupnu veličinu tržišta tako da niti jedno od njih nema izravan utjecaj na cijelo tržište. Konkurentno tržište daje potrošačima mnoge mogućnosti nudeći slične proizvode s različitim pristupima markiranju i marketingu. Potrošači mogu zamijeniti jedan proizvod drugim s cijenom koja obično utječe na potrošačeve odluke. Iz tog razloga, tvrtka koja promijeni cijenu proizvoda - čak i za mali iznos - može doživjeti smanjenje prodaje.<sup>11</sup>

Na konkurentnom tržištu svatko može ući. Navode se četiri osnovne vrste tržišnih struktura, uključujući one koje su konkurentne i nekonkurentne. Savršena konkurencija uključuje mnoge tvrtke koje zbog svoje veličine nemaju mogućnost utjecati na industriju. U teoriji, savršeno konkurentno tržište nudi beskonačan broj kupaca i prodavača za robu i usluge. Ova konkurentna struktura ima za cilj omogućiti mnogo različitih proizvođača i potrošača te osigurati da nijedan kupac ili prodavač ne utječe na cijene. Potrebno je ukloniti prepreke za ulazak na tržište i da proizvođači određuju cijene koje služe opskrbi tržišta i zadovoljavaju njegove zahtjeve.

### **2.3.1. Monopol**

Monopol je sustav koji kontrolira ponudu ili trgovinu dobrima. U monopolu, jedno poduzeće proizvodi proizvod koji nema zamjene. Nazivaju se tvorcima cijena, monopoli određuju cijenu robe ili usluge, stvaraju prepreke za ulazak na tržište i kontinuirano mijenjaju cijene kako bi održali profit. Monopoli se dijele u dvije kategorije:

---

<sup>10</sup> Fairbanks, F., In The River They Swim, dostupno na: <https://www.povertycure.org/learn/issues/market-competition> (28.5. 2024.)

<sup>11</sup>Birt, J., (2023). Competitive Market <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/competitive-market> (12. 5. 2024.)

- prirodne i
- zakonske.

Prirodni monopoli uključuju javna komunalna poduzeća. Pravni monopol uključuje patente za isključivu upotrebu proizvoda na ograničeno vrijeme.

Monopolistička konkurencija kombinira savršenu konkurenciju i monopol kako bi stvorila sustav u kojem mnogi prodavači nude proizvode koji služe istoj svrsi, ali se malo razlikuju. U ovom sustavu tvrtke rade na tome da potrošače upoznaju s razlikama u proizvodima koje mogu utjecati na njihove odluke o kupnji. Monopolistička konkurencija malo kontrolira cijene privlačeći više potrošača, dopuštajući tvrtki da podigne cijenu popularnijeg proizvoda. Ove radnje pozivaju konkurenciju na tržište jer postoji nekoliko prepreka za ulazak.

### **2.3.2. Oligopoli**

Oligopoli su sustavi u kojima mali izbor proizvođača nudi robu ili uslugu. To znači da je konkurencija niska jer razlika u proizvodima može biti značajna. Oligopoli održavaju određenu kontrolu nad cijenama, što se očituje kada jedan proizvođač snizi cijenu, a ostali ga slijede. Troškovi ulaska na ovo tržište su visoki, čineći prepreke ulasku značajnim i dodatno smanjujući konkurenciju.<sup>12</sup>

## **2.4. Pravo tržišnog natjecanja**

Pravo tržišnog natjecanja odnosi se na javno pravo kojim se pruža zaštita javnopravne prirode. Propisi koji se odnose na tržišno natjecanje imaju interes zaštititi veće i opće dobro, ograničiti slobodu ugovaranja i autonomije volje ugovornih strana. Također, uloga propisa tržišnog natjecanja je postaviti granice unutar kojih se može intervenirati od strane tijela za zaštitu tržišnog natjecanja.<sup>13</sup>

Definicija zabranjenih sporazuma iz članka 9. Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja (ZZTN)<sup>14</sup> jednaka je definiciji iz članka 101. Ugovora o Europskoj zajednici (EZ) te glasi: „Zabranjeni su

---

<sup>12</sup> Birt, J., (2023). Competitive Market <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/competitive-market> (12.5.2024.)

<sup>13</sup>Petrović, S. Nadležnost tijela za zaštitu tržišnog natjecanja: aktualni pijepori. Ekonomski fakultet Zagreb, 2012., str. 12.

<sup>14</sup>Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja, NN 79/09, 80/13, 41/21, 153/23., čl. 9. – dalje: ZZTN.

sporazumi između poduzetnika koji kao cilj ili posljedicu imaju ograničavanje tržišnog natjecanja na mjerodavnom tržištu“.<sup>15</sup>

Sporazumi su:<sup>16</sup>

- ugovori,
- izričiti ili prešutni dogovori,
- usklađena djelovanja ili odluke udruženja poduzetnika.

Takvi sporazumi su *ex lege* ništavi ako se ne mogu skupno ili pojedinačno izuzeti. Naročito su zabranjeni sporazumi prema čl. 8.kojima se:<sup>17</sup>

1. izravno ili neizravno utvrđuju kupovne ili prodajne cijene, odnosno drugi trgovinski uvjeti,
2. ograničava ili nadzire proizvodnja, tržišta, tehnološki razvoj ili ulaganje,
3. dijele tržišta ili izvori nabave,
4. primjenjuju nejednaki uvjeti na istovrsne poslove s različitim poduzetnicima,
5. uvjetuje sklapanje ugovora prihvaćanjem od drugih ugovornih strana dodatnih obveza, koje nisu u svezi s predmetom tih ugovora.

Pravo tržišnog natjecanja značajno je i ima važnu ulogu u sustavu prava jer su vrijednosti, koje se njime štite, zajamčene i Ustavom Republike Hrvatske. Ustavne odredbe povezane s tržišnim natjecanjem<sup>18</sup> određuju da su poduzetnička i tržišna sloboda temelj gospodarskog ustroja Republike Hrvatske. Također, država osigurava svim poduzetnicima jednak pravni položaj na tržištu, da je zabranjena zloraba monopola određenog zakonom te da država potiče gospodarski napredak i socijalno blagostanje građana i brine se za gospodarski napredak i razvitak svih svojih krajeva.<sup>19</sup>

Ustav također propisuje da se zakonom ili drugim pravnim aktom ne mogu umanjiti prava stečena ulaganjima, ali da se, u interesu Republike Hrvatske, imovina može ograničiti ili oduzeti uz naknadu tržišne vrijednosti. Sloboda gospodarskog ponašanja, te poslovna i imovinska prava mogu se iznimno ograničiti zakonom radi zaštite interesa i sigurnosti Republike Hrvatske, prirode, ljudskog okoliša i zdravlja ljudi. Na tim se načelima temelje pravila tržišnog natjecanja

---

<sup>15</sup>Kapural, M., karteli – zabranjeni sporazumi između tržišnih utakmica u pravu tržišnog natjecanja EU, dostupno na: [https://www.aztn.hr/ea/wp-content/uploads/2022/09/2\\_mk.pdf](https://www.aztn.hr/ea/wp-content/uploads/2022/09/2_mk.pdf) (10. 5 .2024.)

<sup>16</sup>Kapural, M., karteli – zabranjeni sporazumi između tržišnih utakmica u pravu tržišnog natjecanja EU, dostupno na: [https://www.aztn.hr/ea/wp-content/uploads/2022/09/2\\_mk.pdf](https://www.aztn.hr/ea/wp-content/uploads/2022/09/2_mk.pdf) (10. 5 .2024.)

<sup>17</sup> Čl. 8. ZZTN.

<sup>18</sup>Ustav Republike Hrvatske, NN 56/90, 135/97, 08/98, 113/00, 124/00, 28/01, 41/01, 55/01, 76/10, 85/10, 05/14.

<sup>19</sup> Čl. 49. st. 1-3. Ustava Republike Hrvatske

koja teže slobodnom natjecanju na tržištu, ali i predviđaju zabrane i sankcije u slučaju da poduzetnici zlouporabe poduzetničku i tržišnu slobodu. Ustav ne spominje Agenciju za zaštitu tržišnog natjecanja (AZTN) niti druga regulatorna tijela.<sup>20</sup>

## **2.5. Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (AZTN)**

AZTN ima javne ovlasti. Agencija samostalno obavlja svoje zadaće u okviru svog djelokruga i nadležnosti. Odgovorna je Hrvatskom saboru. Imenuje članove Povjerenstva za zaštitu tržišnog natjecanja na prijedlog Vlade Republike Hrvatske. Zakonom je zabranjen svaki utjecaj na rad agencije koji bi mogao ugroziti njezinu samostalnost i neovisnost, te izbjegavajte mogućnost sukoba interesa, jer članovi vijeća ne mogu biti državni dužnosnici, Ne obnašaju dužnosti u tijelima političkih stranaka, niti su članovi upravnih i nadzornih odbora.<sup>21</sup>

## **2.6. Ovlasti Agencije**

Ovlasti Agencije povezane su isključivo s pravom i politikom tržišnog natjecanja, a odnosi se na sve radnje koje su poduzete prilikom rješavanja konkretnih slučajeva utvrđivanja narušavanja tržišnog natjecanja, te za djelatnosti koje nisu povezane s konkretnim slučajevima, nego su usmjerene na promicanje tržišnog natjecanja.<sup>22</sup>

Agencija je, u svrhu primjene Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja (ZZTN), i članka 101. ili 102. Ugovora o Europskoj uniji (EU), ovlaštena pisanim zahtjevom zahtijevati od stranke u postupku, kao i od drugih pravnih ili fizičkih osoba, strukovnih ili gospodarskih interesnih udruga/komora poduzetnika, udruga potrošača, tijela državne uprave te tijela jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave, sve potrebne obavijesti. Obavijesti su u obliku pisanih očitovanja ili usmenih izjava te obuhvaćaju dostavu na uvid potrebnih podataka i dokumentacije, kao i zahtjev prema stranci u postupku da omogući neposredan uvid u sve poslovne prostorije, svu nepokretnu i pokretnu imovinu, poslovne knjige, baze podataka i drugu dokumentaciju.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup>Petrović, S. Nadležnost tijela za zaštitu tržišnog natjecanja: aktualni prijepori. Ekonomski fakultet Zagreb, 2012., str. 12.

<sup>21</sup>Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja, dostupno na: <https://www.aztn.hr/> (12.5.2024.)

<sup>22</sup>Petrović, S. *op.cit.* str. 14.

<sup>23</sup>Kapural, M. (2019). Pravo tržišnog natjecanja, <http://competition.efos.hr/wp-content/uploads/2019/10/8.-Upoznajte-Kartele.pdf> (12.5.2024.)

Agencija također ima pravo obavljati nenajavljene pretrage poslovnih i drugih prostorija, zemljišta i prijevoznih sredstava, pečaćenje i oduzimanje predmeta kroz Nalog Visokog Upravnog suda Republike Hrvatske i pomoć ovlaštenih stručnjaka Ministarstva unutarnjih poslova. Članak 42. ZZTN propisuje da za pretragu prostorija poduzetnika protiv kojeg nije pokrenut postupak ili u stanu člana Uprave protiv kojeg je pokrenut postupak kada postoji osnovana sumnja da se tamo nalaze poslovne knjige ili druga dokumentacija uz dva svjedoka, odnosno dvije punoljetne osobe. Pretrage se mogu izvršiti i na zahtjev Europske komisije (EK) ili nadležnog tijela za zaštitu tržišnog natjecanja druge države članice EU.

Rješenje kojim se utvrđuje povreda prava tržišnog natjecanja izriče se i upravno kaznena mjera- novčana kazna, kako je navedeno u nastavku:

- Teške povrede ZZTN-a – do 10 % ukupnog prihoda
- Lakše povrede ZZTN-a – do 1 % ukupnog prihoda
- Ostale povrede

Kaznene sankcije po Kaznenom zakonu za kazneno djelo Zlouporaba u postupku javne nabave, 6 mj.do 5. godina.<sup>24</sup>

## **2.7. Politika tržišnog natjecanja u Europskoj uniji (EU)**

Politika tržišnog natjecanja odnosi se na primjenu pravila kako bi se osiguralo pošteno međusobno natjecanje poduzeća i tvrtki. To potiče poduzetništvo i učinkovitost, stvara širi izbor za potrošače i pomaže u smanjenju cijena i poboljšanju kvalitete. Niske cijene za sve: najjednostavniji način da tvrtka dobije visok tržišni udio je ponuditi bolju cijenu. Na konkurentnom tržištu cijene se spuštaju.<sup>25</sup> Dakle, ne samo da je to dobro za potrošače kada si više ljudi može priuštiti kupnju proizvoda, nego to potiče poduzeća na proizvodnju što potiče gospodarstvo općenito.

---

<sup>24</sup>Kapural, M. (2019). Pravo tržišnog natjecanja, <http://competition.efos.hr/wp-content/uploads/2019/10/8.-Upoznajte-Kartele.pdf> (12.5.2024.)

<sup>25</sup>Why is competition policy important for consumers? [https://competition-policy.ec.europa.eu/about/why-competition-policy-important-consumers\\_en](https://competition-policy.ec.europa.eu/about/why-competition-policy-important-consumers_en) (15.5.2024.)

Konkurencija također potiče tvrtke da poboljšaju kvalitetu robe i usluga koje prodaju i da privuku više kupaca i povećaju tržišni udio. Kvaliteta može značiti razne stvari, odnosno proizvodi koji traju dulje ili rade bolje, bolju postprodajnu ili tehničku podršku ili ljubazniju i bolju uslugu.

Na konkurentnom tržištu, tvrtke će nastojati svoje proizvode učiniti drugačijima od ostalih. To rezultira većim izborom tako da potrošači mogu odabrati proizvod koji nudi pravu ravnotežu između cijene i kvalitete. Kako bi pružili ovaj izbor i proizveli bolje proizvode, tvrtke moraju biti inovativne u svojim konceptima proizvoda, dizajnu, proizvodnim tehnikama, uslugama itd. Konkurencija unutar EU pomaže da europske tvrtke postanu jače i izvan EU i da se održe u borbi protiv globalnih konkurenata.<sup>26</sup>

Konkurentna tržišta imaju nekoliko karakteristika koje ih čine onim što jesu. Konkurencija osigurava stalnu ponudu i potražnju za cijelo tržište, a ne samo za jednu tvrtku ili potrošača. Kada tvrtka razmatra promjenu cijene proizvoda, često analizira konkurenciju kako bi stekla uvid u njihove strategije. Tvrtke ulaze u posao zbog prilike da prodaju proizvod ili uslugu i zarade. Ako novoosnovano poduzeće utvrdi da je tržište spremno platiti za njegov proizvod i da ima mnogo potencijalnih kupaca, ulazi na konkurentno tržište. Ova radnja može dovesti do toga da slična novoosnovana poduzeća nude slične proizvode kako bi se natjecala s izvornim prodavateljem i ostvarila vlastiti profit.<sup>27</sup>

Kako tvrtke proizvode proizvode, a potrošači kupuju proizvod, ponuda se s vremenom smanjuje. To omogućuje tvrtki da poveća cijene zbog manje zaliha, ili kao poticaj za povećanje proizvodnje. Primjerice tvrtka proizvodi 200 televizora s velikim zaslonom i postavlja konkurentnu cijenu od 800 eura za svaki. Svaki prodani televizor znači da je jedan manje dostupan za sljedećeg potrošača. U tom slučaju, tvrtka može podići cijenu popularnih televizora nakon što dionice dosegnu unaprijed određeni broj. Konkurentno tržište stvara konkurenciju među potrošačima. To znači da se jedan potrošač natječe s drugim za robu ili uslugu, posebno

---

<sup>26</sup> Why is competition policy important for consumers? [https://competition-policy.ec.europa.eu/about/why-competition-policy-important-consumers\\_en](https://competition-policy.ec.europa.eu/about/why-competition-policy-important-consumers_en) (6.5.2024.)

<sup>27</sup> Why is competition policy important for consumers? [https://competition-policy.ec.europa.eu/about/why-competition-policy-important-consumers\\_en](https://competition-policy.ec.europa.eu/about/why-competition-policy-important-consumers_en) (6.5.2024.)



za smanjene zalihe. Na primjer, kada se radi o kupnji ulaznica za sportski događaj ili glazbeni koncert, potrošači se često natječu tko će kupiti najbolja mjesta.<sup>28</sup>

Na konkurentnom tržištu, i kupac i tvrtka mogu postaviti parametre ponašanja pri kupnji. Ako potrošač ne može ili ne želi platiti proizvod, tvrtka ga isključuje iz kupnje proizvoda. Iako to predstavlja rizik ograničavanja pristupa proizvodu ili usluzi, ograničenje može povećati percipiranu vrijednost proizvoda.<sup>29</sup> Alternativno, potrošači mogu odbiti proizvode ili usluge zbog njihove cijene ili načina kupnje. Primjerice tvrtka kaže da je jedan od njenih proizvoda dostupan samo na mreži, čime se isključuju kupci u trgovini. Potrošači koji su oprezni s internetskom kupnjom mogu zadržati mogućnost odbijanja proizvoda.

Dakle, poduzeća ostvaruju dobit kada je trošak izrade dobra manji od cijene za koju se prodaje. Konkurentna tržišta omogućuju poduzeću da teži idealnim maržama primjenom strategija kao što je eksternalizacija proizvodnje ili konsolidacija troškova otpreme i rukovanja. Sposobnost naplate odnosi se na sposobnost poduzeća da odredi svoje cijene na mjestu potrošnje, dajući tako potrošaču mogućnost da kupi ili odbije proizvod. Primjerice obitelj koja uživa u danu u zabavnom parku susreće se s mnogo različitih cjenovnih stavki za artikle poput suvenira ili hrane. Iako su cijene mnogo više unutar parka, potrošač u konačnici odlučuje hoće li ili ne želi platiti više za te artikle.

Treba istaknuti kako konkurentno tržište osigurava potrošačima informacije koje su im potrebne da se odluče na kupnju. Potrošač je svjestan prednosti proizvoda, razumije troškove i pristaje sklopiti kupoprodajni ugovor s prodavateljem. Budući da potrošači donose odluke o kupnji na temelju zadovoljstva proizvodom, funkcije ili cijene, poduzeća nastoje pružiti te odlučujuće čimbenike.

Dakle, tvrtke imaju koristi kada potrošač kupi proizvod i odmah uživa u prednosti. Zadovoljstvo može potaknuti kupca da preporuči prijateljima tvrtku ili da podijele svoja iskustva. Posebno danas kupnja putem interneta predstavlja odgođenu korist jer je proizvod u pošiljci, a ne

---

<sup>28</sup>Why is competition policy important for consumers? [https://competition-policy.ec.europa.eu/about/why-competition-policy-important-consumers\\_en](https://competition-policy.ec.europa.eu/about/why-competition-policy-important-consumers_en) (6.5.2024.)

<sup>29</sup>Why is competition policy important for consumers? [https://competition-policy.ec.europa.eu/about/why-competition-policy-important-consumers\\_en](https://competition-policy.ec.europa.eu/about/why-competition-policy-important-consumers_en) (6. 5. 2024.)

dostupan. Tvrtnke to uračunavaju u napore da smanje vrijeme između kupnje i nagrade. Na primjer, mogu preusmjeriti kupčev razlog za kupnju s artikla koji je postavljen po najnižoj cijeni na najbrži način isporuke.

Vanjski utjecaji mogu imati pozitivne i negativne troškovne učinke. Oni se mogu odnositi na praksu obližnjih tvrtki ili mogu biti odgovor na ponašanje ili potražnju potrošača. Konkurentna tržišta nadahnjuju poduzetnike da preuzmu proračunate rizike i uđu na tržište. Oni mogu lansirati konkurentan proizvod ili uslugu na temelju tržišnih uvjeta i prihvaćanja novog proizvoda. Poduzetnici ulaze na tržište kada se uvjere da proizvod ispunjava određene uvjete kao što su sljedeći:<sup>30</sup>

- Potrošač plaća postavljenu cijenu
- Tvrtnka naplaćuje na mjestu potrošnje
- Tvrtnka ostvaruje prihod
- Tvrtnka ostvaruje dobit

---

<sup>30</sup>Why is competition policy important for consumers? [https://competition-policy.ec.europa.eu/about/why-competition-policy-important-consumers\\_en](https://competition-policy.ec.europa.eu/about/why-competition-policy-important-consumers_en) (6.5.2024.)

### 3. OBLICI NARUŠAVANJA TRŽIŠNOG NATJECANJA

Tržišno natjecanje je ključni mehanizam tržišnih ekonomija koji omogućava učinkovitu raspodjelu resursa, inovacija, niže cijene i bolju kvalitetu proizvoda i usluga. Međutim, tržišno natjecanje može biti narušeno raznim oblicima nepoštenih praksi i ponašanja. Na početku se može istaknuti kako se zabranjuju sporazumi među poduzetnicima koji su najčešće stvarni ili potencijalni konkurenti i to bez obzira djeluju li na istoj razini proizvodnje ili na različitim razinama. Obuhvaćeni su horizontalni i vertikalni sporazumi.<sup>31</sup>

#### 3.1. Zabranjeni sporazumi

Analizom Ugovora o funkcioniranju Europske unije (UFEU) i dijela koji se odnosi na pravila o tržišnom natjecanju načelo slobodnog ugovaranja predstavlja temeljno načelo slobodnih tržišnih odnosa.<sup>32</sup> Također ugovorom se određuje kako je zabranjeno sklapati sporazume koji na umjetan način mijenjaju uvjete slobodnog tržišnog natjecanja čime se smanjuje broj dostupnih proizvoda i povisuje se cijena. Članak 101. UFEU bavi se pravilima tržišnog natjecanja unutar EU-a. Ovaj je članak ključan u osiguravanju poštenog poslovanja poduzeća i očuvanja konkurentnosti tržišta.

Članak 101. UFEU-a ima za cilj spriječiti sporazume između poduzeća protiv tržišnog natjecanja. Pokriva širok raspon praksi koje mogu narušiti tržišno natjecanje unutar unutarnjeg tržišta EU-a. Cilj je promicati zdravo tržišno natjecanje i zaštititi interese potrošača osiguravajući da poduzeća ne sudjeluju u aktivnostima koje bi mogle ograničiti tržišno natjecanje. Članak 101. stavak 1. izričito zabranjuje:<sup>33</sup>

- Sporazumi odnosno ugovori ili dogovori između dvije ili više strana koji mogu utjecati na trgovinu između država članica EU-a.
- Odluke udruženja poduzetnika, odnosno rezolucije ili smjernice koje su izdala trgovačka udruženja a koje bi mogle utjecati na tržišno natjecanje.

---

<sup>31</sup>Pošćić, A. (2011). Zabranjeni sporazumi u europskom pravu tržišnog natjecanja Zbornik Pravnog fakulteta u Rijeci, (1991) v. 32, br. 1, str. 319.

<sup>32</sup>Ugovor o funkcioniranju Europske unije, [https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9e8d52e1-2c70-11e6-b497-01aa75ed71a1.0011.01/DOC\\_3&format=PDF](https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9e8d52e1-2c70-11e6-b497-01aa75ed71a1.0011.01/DOC_3&format=PDF) (10. 6. 2024.)

<sup>33</sup>Ugovor o funkcioniranju Europske unije, [https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9e8d52e1-2c70-11e6-b497-01aa75ed71a1.0011.01/DOC\\_3&format=PDF](https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9e8d52e1-2c70-11e6-b497-01aa75ed71a1.0011.01/DOC_3&format=PDF) (10. 6. 2024.)

- Usklađene prakse koordinirane radnje tvrtki koje, čak i ako ne ispune formalne sporazume, još uvijek mogu narušiti tržišno natjecanje.

Te se aktivnosti smatraju protuzakonitima ako imaju sljedeće učinke:<sup>34</sup>

1. Izravno ili neizravno utvrđivanje kupovnih ili prodajnih cijena ili bilo kojih drugih uvjeta trgovanja.
2. Ograničavanje ili kontroliranje proizvodnje, tržišta, tehničkog razvoja ili ulaganja.
3. Dijeljenje tržišta ili izvora opskrbe.
4. Primjena različitih uvjeta na ekvivalentne transakcije s drugim trgovinskim stranama, čime ih stavlja u nepovoljniji konkurentski položaj.
5. Podvrgavanje sklapanja ugovora drugim stranama prihvaćanjem dodatnih obveza koje po svojoj prirodi ili prema trgovačkim običajima nemaju nikakve veze s predmetom takvih ugovora.

Dok članak 101. stavak 1. propisuje široke zabrane, članak 101. stavak 3. pruža mogućnost izuzeća ako su ispunjeni određeni uvjeti. Sporazumi koji pridonose poboljšanju proizvodnje ili distribucije dobara ili promicanju tehničkog ili gospodarskog napretka mogu biti izuzeti ako oni potrošačima omogućuju pravedan udio dobivene koristi ili dotičnim poduzetnicima ne nameću ograničenja koja nisu nužna za postizanje ovih ciljeva. Oni takvim poduzećima ne daju mogućnost eliminacije konkurencije u odnosu na znatan dio dotičnih proizvoda.

Poduzeća koja posluju u EU-u moraju osigurati da su njihovi sporazumi, prakse i aktivnosti trgovačkih udruženja u skladu s člankom 101. Pravni savjeti i redovite revizije prava tržišnog natjecanja često su potrebni kako bi se izbjegla nenamjerna kršenja. Članak 101. potiče poduzeća na pošteno tržišno natjecanje, što dovodi do inovacija, boljih proizvoda i usluga te konkurentnih cijena, što sve koristi potrošačima. Tvrtke moraju razmotriti implikacije članka 101. kada planiraju spajanja, akvizicije, zajedničke pothvate ili bilo koje suradničke projekte kako bi izbjegle zabrinutost protiv tržišnog natjecanja.<sup>35</sup>

Dakle, članak 101. UFEU-a kamen je temeljac prava tržišnog natjecanja EU-a, koji osigurava da tržišta ostanu konkurentna i pravedna. Zabranjujući sporazume i prakse protiv tržišnog

---

<sup>34</sup>Ugovor o funkcioniranju Europske unije, [https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9e8d52e1-2c70-11e6-b497-01aa75ed71a1.0011.01/DOC\\_3&format=PDF](https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9e8d52e1-2c70-11e6-b497-01aa75ed71a1.0011.01/DOC_3&format=PDF) (10. 6. 2024.)

<sup>35</sup>Ugovor o funkcioniranju Europske unije, [https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9e8d52e1-2c70-11e6-b497-01aa75ed71a1.0011.01/DOC\\_3&format=PDF](https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9e8d52e1-2c70-11e6-b497-01aa75ed71a1.0011.01/DOC_3&format=PDF) (10. 6. 2024.)

natjecanja, štiti potrošače i potiče okruženje u kojem se poduzeća mogu natjecati prema zaslugama. Usklađenost s člankom 101. ključna je za svaku tvrtku koja posluje unutar EU-a, zahtijeva budnost i temeljito razumijevanje pravila tržišnog natjecanja.

U kontekstu prava tržišnog natjecanja vertikalni i horizontalni sporazumi odnose se na različite vrste dogovora između poduzeća koji mogu utjecati na tržišno natjecanje. Razumijevanje ovih koncepata ključno je za osiguravanje usklađenosti s propisima poput članka 101. UFEU.<sup>36</sup>

### **3.1.1. Vertikalni sporazumi**

Vertikalni sporazumi su dogovori između tvrtki koje djeluju na različitim razinama opskrbnog lanca. Na primjer, sporazumi između proizvođača i distributera ili između dobavljača i trgovca na malo. Ekskluzivni ugovori o distribuciji gdje proizvođač pristaje prodavati proizvode samo određenom distributeru unutar određenog područja. Održavanje preprodajne cijene gdje proizvođač postavlja minimalnu preprodajnu cijenu koje se trgovac na malo mora pridržavati. Ekskluzivni ugovori o opskrbi gdje trgovac na malo pristaje kupiti sve svoje zalihe od određenog proizvođača. Ugovori o franšizi odnosno Ugovori u kojima davatelj franšize dopušta primatelju franšize da posluje koristeći marku i poslovni model davatelja franšize.<sup>37</sup>

Vertikalni sporazumi mogu imati i pro-konkurencijski i anti-konkurencijski učinak. Oni mogu poboljšati učinkovitost osiguravanjem stabilnih opskrbnih i distribucijskih kanala, ali također mogu ograničiti konkurenciju ako ograniče sposobnost drugih tvrtki da uđu ili se natječu na tržištu. Vertikalni se sporazumi ocjenjuju blaže od horizontalnih jer često mogu dovesti do učinkovitosti koja koristi potrošačima. Međutim, oni su još uvijek podložni nadzoru prema zakonu o tržišnom natjecanju. Članak 101. stavak 1. UFEU-a zabranjuje vertikalne sporazume koji značajno ograničavaju tržišno natjecanje, no mnogi se vertikalni sporazumi mogu izuzeti prema članku 101. stavku 3. ako ispunjavaju određene kriterije.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup>Ugovor o funkcioniranju Europske unije, [https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9e8d52e1-2c70-11e6-b497-01aa75ed71a1.0011.01/DOC\\_3&format=PDF](https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9e8d52e1-2c70-11e6-b497-01aa75ed71a1.0011.01/DOC_3&format=PDF) (10. 6. 2024.)

<sup>37</sup> Fischer, J. (2011). On collusive behavior-models of cartel formation, organizational structure, and destabilization., str. 1-12.

<sup>38</sup>Ugovor o funkcioniranju Europske unije, [https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9e8d52e1-2c70-11e6-b497-01aa75ed71a1.0011.01/DOC\\_3&format=PDF](https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9e8d52e1-2c70-11e6-b497-01aa75ed71a1.0011.01/DOC_3&format=PDF) (10 .6. 2024.)

Uredba o skupnom izuzeću pruža sigurno utočište za određene vertikalne sporazume, izuzimajući ih od zabrane iz članka 101. stavka 1. sve dok pragovi tržišnog udjela nisu prekoračeni i sporazum ne sadrži stroga ograničenja.<sup>39</sup> Vertikalni sporazumi koji nisu obuhvaćeni ocjenjuju se od slučaja do slučaja kako bi se utvrdilo mogu li se izuzeti prema članku 101. stavku 3. pokazujući da poboljšavaju proizvodnju ili distribuciju i pružaju koristi potrošačima.

Poduzetnici koji sklapaju vertikalne sporazume često proizvode komplementarne proizvode, dok horizontalni sporazumi gotovo uvijek uključuju zamjenske proizvode. Kada se proizvodi zamjenski proizvod, svakom je poduzetniku u interesu da drugi poduzetnik podigne cijenu, za razliku od poduzetnika koji proizvodi komplementarni proizvod. Tada će im biti u korist da drugi snize cijenu svojih proizvoda.<sup>40</sup> Ako su poduzetnici u komplementarnom odnosu i svaki snižava cijene, to će pozitivno utjecati na snižavanje cijena i u konačnici povećanje blagostanja potrošača.

Okomita ograničenja općenito su manje štetna od horizontalnih ograničenja. Glavni razlog zašto su vertikalna ograničenja labavija od horizontalnih ograničenja je taj što se horizontalna ograničenja mogu odnositi na sporazume između konkurenata koji proizvode identičnu ili zamjenjivu robu ili pružaju identične ili zamjenjive usluge.<sup>41</sup> U takvom horizontalnom odnosu, prikaz tržišne moći jedne strane može koristiti svojim tržišnim takmacima (postavljanjem viših cijena za svoje proizvode). To također može potaknuti konkurenciju na tržištu i navesti ih na ponašanje protiv tržišnog natjecanja.

U vertikalnom odnosu, jedan proizvod je input – sirovina – u proizvodnji drugog proizvoda. To znači da korištenje tržišne moći od strane poduzetnika na uzvodnim tržištima ili poduzetnika na nizvodnim tržištima često šteti potražnji za proizvodima drugoga. Stoga se poduzetnike koji su obuhvaćeni sporazumom često potiče da spriječe druge strane u sporazumu da iskorištavaju tržišnu moć. Svaki sporazum, bez obzira je li sklopljen između konkurenata ili ne predstavljat će kršenje članka 101. ako ograničava tržišno natjecanje na zajedničkom tržištu.

---

<sup>39</sup>Ugovor o funkcioniranju Europske unije, [https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9e8d52e1-2c70-11e6-b497-01aa75ed71a1.0011.01/DOC\\_3&format=PDF](https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9e8d52e1-2c70-11e6-b497-01aa75ed71a1.0011.01/DOC_3&format=PDF) (10 .6 .2024.)

<sup>40</sup>Fischer, J. (2011). On collusive behavior-models of cartel formation, organizational structure, and destabilization., str. 9.

<sup>41</sup> Ibid, str. 10.

### 3.1.2. Horizontalni sporazumi

Horizontalni sporazumi su dogovori između konkurenata koji djeluju na istoj razini opskrbnog lanca. Na primjer, sporazumi između dva proizvođača ili dva trgovca na malo. Primjerice namještanje cijena kada konkurenti pristaju prodavati svoje proizvode po istoj cijeni. Kada se konkurenti slažu međusobno podijeliti tržišta, na primjer, prema geografskom području ili vrsti kupca.<sup>42</sup> Primjer je i kada konkurenti pristaju ograničiti svoju proizvodnju kako bi održali više cijene. Natjecatelji se unaprijed dogovore tko će pobijediti u ponudi, često rotirajući pobjedničku stranu među njima. Horizontalni sporazumi općenito se smatraju štetnijima za tržišno natjecanje jer mogu izravno ograničiti tržišno natjecanje između tvrtki koje bi inače bile suparnici. Oni mogu dovesti do viših cijena, smanjene proizvodnje, manje inovacija i smanjene kvalitete proizvoda.

Horizontalni sporazumi koji ograničavaju tržišno natjecanje obično se smatraju teškim kršenjem zakona o tržišnom natjecanju. U skladu s člankom 101. stavkom 1. UFEU-a, takvi su sporazumi zabranjeni osim ako se mogu opravdati prema članku 101. stavku 3. UFEU-a, što je rijetkost u slučaju očito protutržišnih praksi poput dogovaranja cijena ili podjele tržišta. Horizontalni sporazumi jesu određene vrste horizontalnih sporazuma, poput namještanja cijena i podjele tržišta, smatraju se nezakonitima, što znači da su inherentno protukonkurentski i obično ne ispunjavaju uvjete za izuzeće. Ostali se sporazumi analiziraju prema pristupu „vladavine razuma“, važući njihove koristi za tržišno natjecanje naspram njihovih učinaka protiv tržišnog natjecanja.

Članak 101. Ugovora o Europskoj zajednici (EZ) primjenjuje se na one horizontalne sporazume o suradnji koji kao cilj ili učinak imaju sprječavanje ili ograničavanje tržišnog natjecanja. Potrebno je uzeti u obzir da mnogi sporazumi o horizontalnoj suradnji nemaju za svoj cilj ograničenje tržišnog natjecanja, te je zato potrebna analiza njihovih učinaka u svakom pojedinom slučaju.<sup>43</sup> Pri tome nije dovoljno da sporazum ograničava samo tržišno natjecanje između ugovornih strana već mora potencijalno proizvoditi negativne učinke na tržišno natjecanje na pojedinom tržištu. Međutim, iako horizontalni sporazumi između tržišnih

---

<sup>42</sup>Ugovor o funkcioniranju Europske unije, [https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9e8d52e1-2c70-11e6-b497-01aa75ed71a1.0011.01/DOC\\_3&format=PDF](https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9e8d52e1-2c70-11e6-b497-01aa75ed71a1.0011.01/DOC_3&format=PDF) (10. 6. 2024.)

<sup>43</sup>Ugovor o funkcioniranju Europske unije, [https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9e8d52e1-2c70-11e6-b497-01aa75ed71a1.0011.01/DOC\\_3&format=PDF](https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9e8d52e1-2c70-11e6-b497-01aa75ed71a1.0011.01/DOC_3&format=PDF) (10. 6. 2024.)

takmaca mogu imati i pozitivne učinke na tržišno natjecanje i na potrošače, kao što su podjela rizika, smanjenje troškova, brže inovacije, u pravilu postoji znatno veća opasnost od dogovora među njima, smanjivanja neizvjesnosti postupanja od strane tržišnih takmaca i negativnog učinka na tržišno natjecanje.<sup>44</sup> Tipičan primjer je horizontalni dogovor o cijenama ili podjeli tržišta koji omogućuje sudionicima dogovora da steknu ili povećaju svoju tržišnu snagu i time dovodi do negativnih tržišnih učinaka u pogledu cijena, proizvodnje i kvalitete ili izbora proizvoda. Ovakav zabranjeni sporazum koji sadrži teška ograničenja tržišnog natjecanja naziva se kartelom.

Razumijevanje razlike između horizontalnih i vertikalnih sporazuma ključno je za usklađenost sa zakonima o tržišnom natjecanju. Horizontalni sporazumi između konkurenata općenito su štetniji za konkurenciju i stoga se strože kontroliraju. Vertikalni sporazumi, koji uključuju tvrtke u različitim fazama opskrbnog lanca, mogu imati različite učinke i ocjenjuju se na temelju njihova ukupnog utjecaja na tržišno natjecanje. Obje vrste sporazuma potrebno je pažljivo razmotriti kako bi se osiguralo da ne krše članak 101. UFEU-a i druge relevantne propise o tržišnom natjecanju.

---

<sup>44</sup>Ugovor o funkcioniranju Europske unije, [https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9e8d52e1-2c70-11e6-b497-01aa75ed71a1.0011.01/DOC\\_3&format=PDF](https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9e8d52e1-2c70-11e6-b497-01aa75ed71a1.0011.01/DOC_3&format=PDF) (10. 6. 2024.)

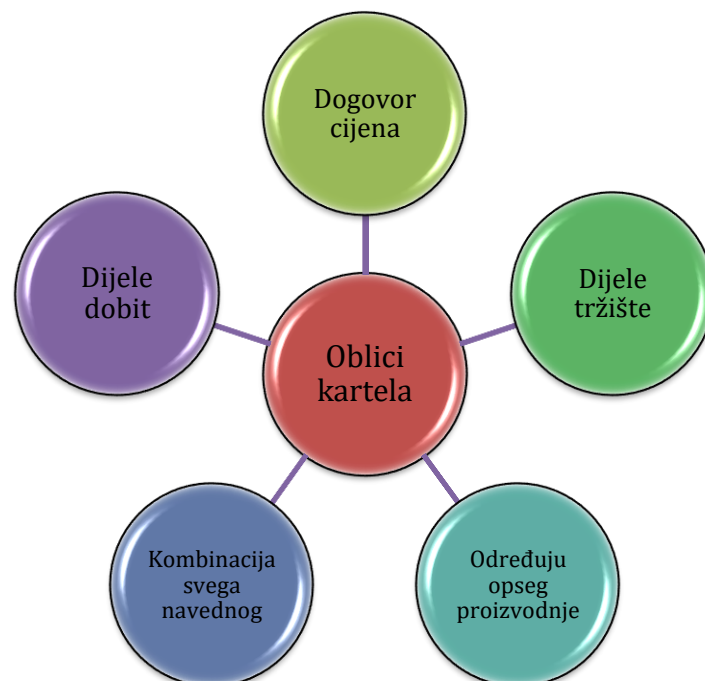


## 4. KARTEL – ZABRANJENI SPORAZUMI

Pojam zabranjeni sporazum u pravu tržišnog natjecanja najčešće se odnosi na kartele ili kartelne sporazume. Dakle prema definiciji kartel je sporazum između poduzetnika koji su konkurenti na tržištu.<sup>45</sup> Takav sporazum između poduzetnika koji djeluju na istom području proizvodnje ili distribucije (stoga se naziva i zabranjeni horizontalni sporazum) može biti formalan (primjerice ugovor), ali i tajni sporazum, jedinstvena ugovorna odredba ili zajedničko djelovanje, čija je svrha isključivanje tržišnog natjecanja između sudionika takvih sporazuma s ciljem ostvarivanja dodatne dobiti povećanjem cijena. Zbog toga karteli predstavljaju najteži oblik kršenja propisa o zaštiti tržišnog natjecanja.

Članovi kartela prema slici 1. djeluju udruženo pri čemu najčešće:<sup>46</sup> dogovaraju cijene, dijele tržišta ili određuju kupce ili lokacije na kojima će prodavati svoje proizvode ili usluge, dogovaraju rabate, definiraju opseg proizvodnje i cjelokupne djelatnosti kojom se bave, dogovaraju svoje ponašanje i uvjete koje će uspostaviti u postupcima javne nabave, dijeliti dobit, zatvarati tržište za nove konkurente te kombinirati sve navedeno.

Slika 1. Oblici kartela



<sup>45</sup> Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja, <https://www.aztn.hr/en/cartel/> (15. 6. 2024.)

<sup>46</sup> Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja, <https://www.aztn.hr/en/cartel/> (15. 6. 2024.)

Izvor: samostana izrada

Na ovaj način ograničava se ili u potpunosti ukida tržišna utakmica jer oni definiraju pravila u djelatnosti kojom se bave, odnosno zatvaraju tržište za nove konkurente i izravno štete potrošačima koji proizvode plaćaju i do 25 % većoj cijeni usluga od one koja bi bila kada ne bi bilo njihovog dogovora. Osim navedenog, potrošačima je ograničen izbor cijene i kvalitete, a kako se poduzetnici ne natječu nema niti inovacija niti stvaranja nove vrijednosti.

Prema pravu tržišnog natjecanja karteli su izvor najvećih i najdalekosežnijih posljedica za potrošače, tržišno natjecanje i gospodarstvo u cjelini, zabranjuje ih i predviđa najstrože kazne za njihove sudionike.<sup>47</sup> Kartel ima manju kontrolu nad industrijom nego monopol gdje jedna grupa ili tvrtka posjeduje cijeli ili gotovo sav tržišni udio određenog proizvoda ili usluge. Neki se karteli formiraju kako bi utjecali na cijene robe i usluga kojima se legalno trguje, dok drugi postoje u ilegalnim industrijama, poput trgovine drogom.<sup>48</sup>

Karteli štete potrošačima jer njihovo postojanje rezultira višim cijenama i ograničenom opskrbom. Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD) identificira i procesuirala kartele kada postoje dokazi o namještanju cijena, ograničenju proizvodnje, raspodjeli tržišta, namještanju ponuda ili podnošenju tajnih ponuda.<sup>49</sup> Organizacija za gospodarsku suradnju i razvoj. Karteli osim što štete potrošačima oni utječu na ekonomsku učinkovitost. Uspjeh kartela ovisi o njegovoj sposobnosti da podigne cijene iznad konkurentske razine uz smanjenje proizvodnje. Potrošači mogu odlučiti platiti cijenu višu od tržišne ili se odreći robe ili usluge jer tržišne snage nisu u igri.

Kada kartel štiti svoje članove od potpune izloženosti konkurentskim tržišnim silama, smanjuje pritisak na njih da kontroliraju troškove ili uvedu inovacije. To nepovoljno utječe na učinkovitost u tržišnom gospodarstvu.<sup>50</sup>

---

<sup>47</sup> Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja, <https://www.aztn.hr/en/cartel/>

<sup>48</sup> Federal Trade Commission. The Antitrust Laws. <https://www.ftc.gov/advice-guidance/competition-guidance/guide-antitrust-laws/antitrust-laws> (1.6.2024.)

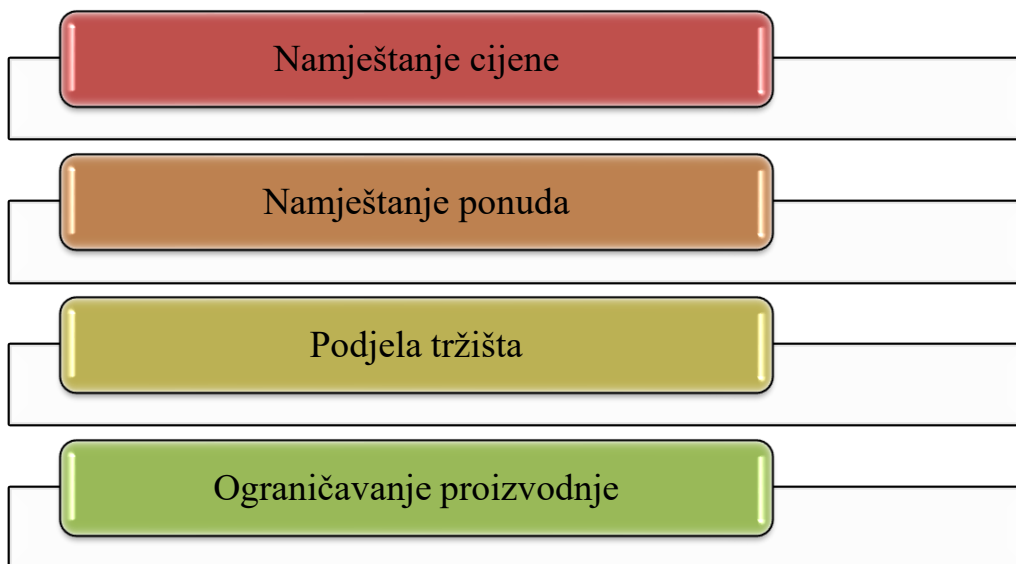
<sup>49</sup> Organization for Economic Co-operation and Development. "Cartels and Anti-Competitive Agreements." <https://www.oecd.org/competition/cartels/> (2.6.2024.)

<sup>50</sup> OECD. "Hard Core Cartels-Harm and Effective Sanctions." <https://www.oecd.org/competition/cartels/21552797.pdf> (24. 5.2024.)

## 4.1. Vrste kartelnog ponašanja

Vrste kartelnog sporazuma mogu se podijeliti u nekoliko kategorija ili vrsta. Kartelno ponašanje uključuje sporazume između konkurenata o uključivanju u prakse koje ograničavaju tržišno natjecanje što dovodi do viših cijena, smanjene proizvodnje ili drugih učinaka protiv tržišnog natjecanja. Ta su ponašanja protuzakonita u mnogim pravima, što je ranije istaknuto člankom 101. UFEU.<sup>51</sup> Slika 2. prikazuje vrste kartelnog ponašanja.

Slika 2. Vrste kartelnog ponašanja



Izvor: samostalna izrada

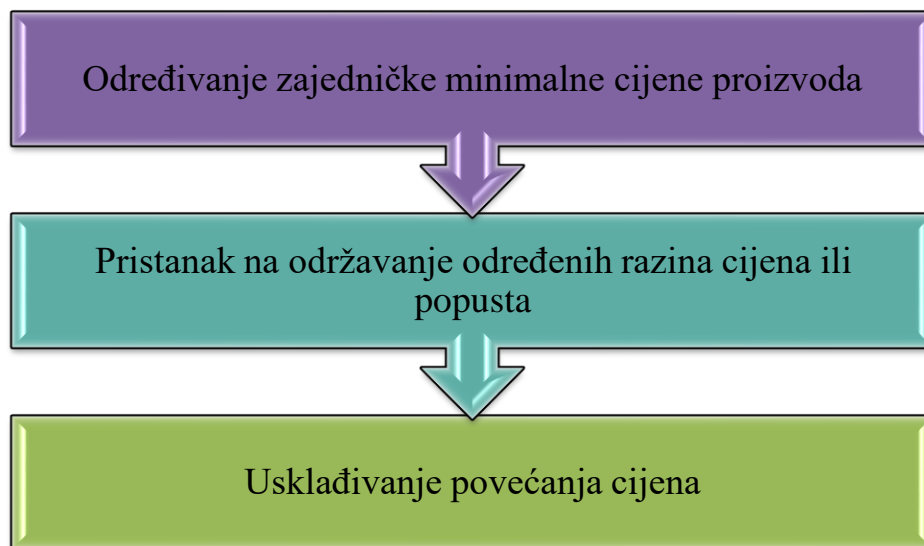
U kartelima o proizvodnji, tvrtke se dogovaraju o količinama proizvoda koje će svaka od njih proizvoditi. Ograničavanjem proizvodnje mogu umjetno povećati cijene proizvoda zbog smanjene ponude na tržištu.

<sup>51</sup>Ugovor o funkcioniranju Europske unije, [https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9e8d52e1-2c70-11e6-b497-01aa75ed71a1.0011.01/DOC\\_3&format=PDF](https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9e8d52e1-2c70-11e6-b497-01aa75ed71a1.0011.01/DOC_3&format=PDF) (10 .6. 2024.)

### 4.1.1. Namještanje cijene

Do dogovaranja cijena dolazi kada konkurentska poduzeća pristanu postaviti, povisiti ili stabilizirati cijene za svoju robu ili usluge umjesto da dopuste konkurenciji na tržištu da ih određuje. Odnosno, dogovaranje cijena je kada se dva ili više poduzeća dogovore o cijenama koje će naplaćivati kako bi se izbjeglo međusobno natjecanje.<sup>52</sup> Utvrđivanje cijena nije ograničeno na sporazume između konkurenata koji određuju određenu cijenu za robu ili usluge nego ono također uključuje pristanak konkurenata da utvrde bilo koji dio cijene ili da odrede cijenu prema dogovorenoj formuli. Primjeri su prema slici 3. određivanje zajedničke minimalne cijene proizvoda, pristanak na održavanje određenih razina cijena ili popusta i usklađivanje povećanja cijena.

Slika 3. Namještanje cijena



Izvor: samostalna izrada

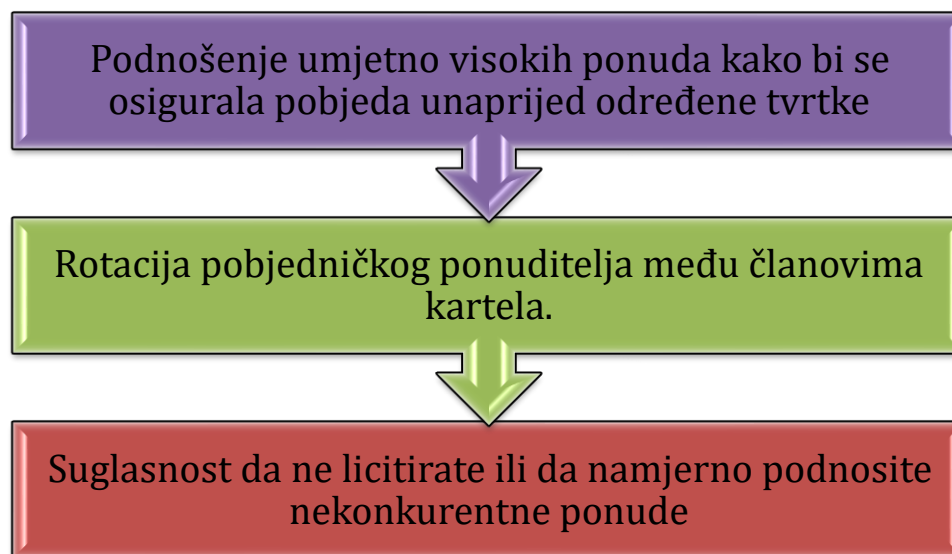
Naposljetku, namještanje cijena dovodi do umjetno visokih cijena, smanjujući dobrobit potrošača i eliminirajući prednosti konkurentskih cijena.

<sup>52</sup>Ugovor o funkcioniranju Europske unije, [https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9e8d52e1-2c70-11e6-b497-01aa75ed71a1.0011.01/DOC\\_3&format=PDF](https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9e8d52e1-2c70-11e6-b497-01aa75ed71a1.0011.01/DOC_3&format=PDF) (10. 6. 2024.)

#### 4.1.2. Namještanje ponuda

Namještanje ponude ili tajno nadmetanje događa se kada postoji dogovor među nekim ili svim ponuditeljima o tome tko bi trebao pobijediti u ponudi. To može uključivati potencijalne ponuditelje koji se ne natječu na natječaju kako bi podržali predloženog pobjednika ili se ponuditelji mogu dogovoriti oko cijena koje će ponuditi svaka strana.<sup>53</sup> Takav sporazum sprječava otvorenu i učinkovitu konkurenciju i znači da je malo vjerojatno da će naručitelji postići najbolju vrijednost za novac za svoje poslovanje, kupce, a u nekim slučajevima i porezne obveznike. Namještanje ponuda uključuje tajni dogovor među konkurentima kako bi se manipuliralo ishodom postupka nadmetanja, obično za javne ugovore ili velike privatne projekte. Primjer je, prema slici 4., podnošenje umjetno visokih ponuda kako bi se osigurala pobjeda unaprijed određene tvrtke, rotacija pobjedničkog ponuditelja među članovima kartela i suglasnost da ne licitirate ili da namjerno podnosite nekonkurentne ponude.

Slika 4. Namještanje ponude



Izvor: samostalna izrada

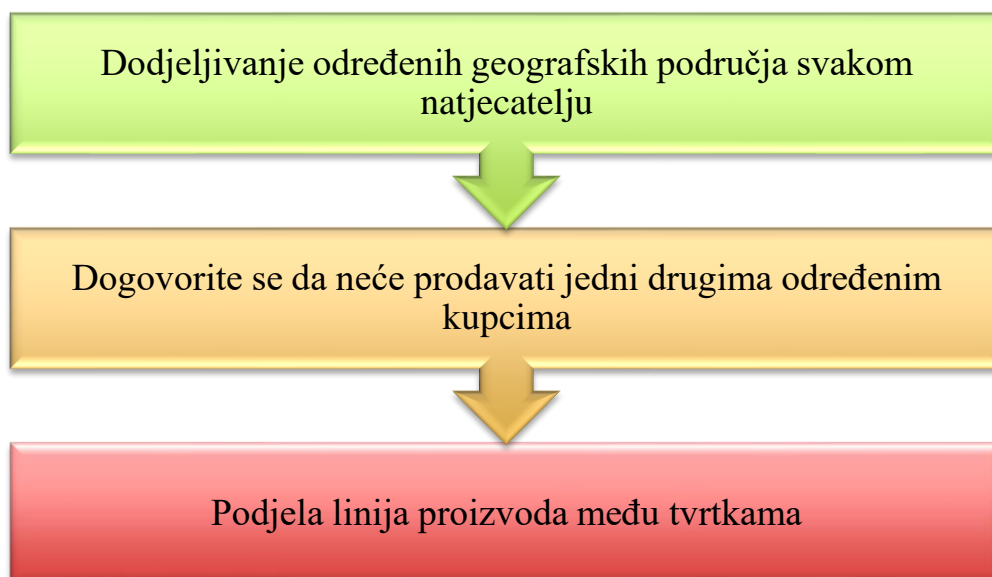
Namještanje ponuda potkopava pošteno tržišno natjecanje, često dovodi do prenapuhanih cijena za robu i usluge koje se nabavljaju putem natječaja i može rezultirati nedostatnim rezultatima projekta.

<sup>53</sup> Putsis, W., Dhar, R. (1998). The many faces of competition. Marketing Letters, 9, str. 269.

### 4.1.3. Podjela tržišta

Do podjele tržišta dolazi kada se tvrtke dogovaraju kako bi podijelile tržišta i ne natjecale se za iste kupce. To može biti u vezi s prodajom određenog proizvoda, zemljopisnog područja ili određene vrste kupaca. Podjela tržišta uključuje podjelu tržišta među konkurentima tako da svaka tvrtka ima monopol u svom dodijeljenom segmentu.<sup>54</sup> To se može temeljiti na zemljopisnom području, vrsti kupca ili vrsti proizvoda. Primjeri prikazani na slici 5., su dodjeljivanje određenih geografskih područja svakom natjecatelju, dogovorite se da nećete prodavati jedni drugima određenim kupcima i podjela linija proizvoda među tvrtkama.

Slika 5. Podjela tržišta



Izvor: samostalna izrada

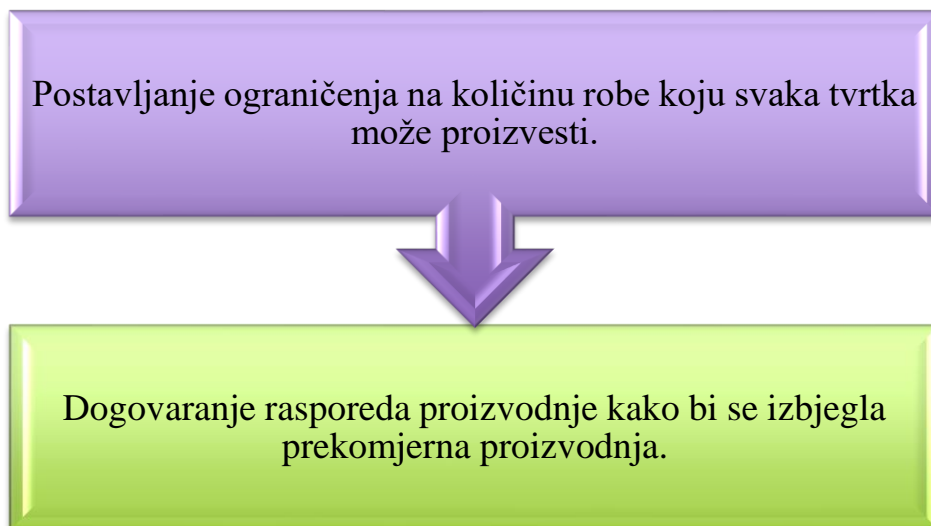
Podjela tržišta ograničava konkurenciju, smanjuje izbor potrošača i može dovesti do viših cijena i smanjene inovacije.

<sup>54</sup> Putsis, W., Dhar, R. (1998). The many faces of competition. Marketing Letters, 9, str. 270.

#### 4.1.4. Ograničavanje proizvodnje

Ograničavanje proizvodnje je kada se dva ili više konkurentskih kupaca ili prodavača dogovore da će spriječiti, ograničiti ili smanjiti količinu robe ili usluga koje bi se vjerojatno kupovale i prodavale. Proizvodne kvote nastaju kada poduzeća pristanu ograničiti svoju proizvodnju kako bi kontrolirala ponudu i održala više cijene. Primjeri prema slici 6. su postavljanje ograničenja na količinu robe koju svaka tvrtka može proizvesti i dogovaranje rasporeda proizvodnje kako bi se izbjegla prekomjerna proizvodnja.

Slika 6. Ograničavanje proizvodnje



Izvor: samostalna izrada

Proizvodne kvote smanjuju ponudu na tržištu, što dovodi do viših cijena i mogućih nestašica. Oni također mogu ugušiti inovacije i učinkovitost.<sup>55</sup> Dakle, kartelsko ponašanje u svojim različitim oblicima značajno potkopava tržišno natjecanje i šteti potrošačima dovodeći do viših cijena, smanjenog izbora i gušenja inovacija.

Nadležna regulatorna tijela na globalnoj razini uključuju EK pri čemu aktivno prate i kažnjavaju takvo ponašanje kako bi se održala poštena i konkurentna tržišta. Razumijevanje ovih vrsta kartelskog ponašanja ključno je za usklađenost i za poticanje konkurentnog poslovnog

---

<sup>55</sup> Putsis, W., Dhar, R. (1998). The many faces of competition. *Marketing Letters*, 9, str. 271.

okruženja, odnosno kartel je organizacija stvorena formalnim sporazumom između grupe proizvođača robe ili usluga za kontrolu ponude ili reguliranje ili manipuliranje cijenama.

## 4.2. Karteli kroz udruženja

Svi opisani oblici kartela mogu se ostvarivati putem udruženja (npr. trgovačkih udruženja), pa su stoga i statuti, pravila, uvjeti članstva, preporuke i odluke koje ne moraju biti obvezne za članove također obuhvaćeni člankom 101. UFEU.<sup>56</sup> Ovisno od slučaja do slučaja, odgovornost je na samom udruženju, na njezinim članovima ili oboje. U predmetu Fenex, EK smatrala je da preporuke o tarifama članovima nizozemskog udruženja trgovaca predstavljaju zabranjenu odluku udruženja kojom se dogovaraju cijene.<sup>57</sup>

U smislu članka 101. UFEU smatra se da su nezakonita pravila udruženja ako stavljaju u nejednak položaj pojedine poduzetnike, osobito strane poduzetnike i otežavaju im pristup udruženju.<sup>58</sup>

Osim EK i nacionalna tijela za zaštitu tržišnog natjecanja država članica otkrivaju i kažnjavaju ovu vrstu kartela. Posebna vrsta kartela su karteli putem namještanja javnih natječaja kod kojega se poduzetnici dogovaraju tko će pobijediti na natjecajima. Karteli često najbolje funkcioniraju u oligopolu, tržištu koje karakterizira mali broj tvrtki koje su međusobno ovisne u svojim politikama cijena i proizvodnje. Mali broj članova omogućuje svakoj tržišnu moć. Teorija kooperativnog oligopola daje osnovu za analizu nastanka i ekonomskih učinaka kartela.

Dakle, može se reći kako stvaranje kartela uključuje otvorene ili eksplicitne oblike tajnog dogovora. Karteli se formiraju na obostranu korist tvrtki članica koje se dogovaraju o cijenama, uvjetima i učinku. Kartel je formalni sporazum između grupe proizvođača robe ili usluge za kontrolu ponude ili reguliranje ili manipuliranje cijenama. Karteli često određuju cijene,

---

<sup>56</sup>Ugovor o funkcioniranju Europske unije, [https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9e8d52e1-2c70-11e6-b497-01aa75ed71a1.0011.01/DOC\\_3&format=PDF](https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9e8d52e1-2c70-11e6-b497-01aa75ed71a1.0011.01/DOC_3&format=PDF) (10. 6. 2024.)

<sup>57</sup>Bruneckiene, J., Pekarskiene, I., (2016). The Specific of Cartel Markets in the Countries of Developing Culture of Competition, Eurasian Studies in Business and Economics, in: Huseyin Bilgin, M., Hakan D. Ender D., Ugur Can (ed.), Business Challenges in the Changing Economic Landscape - Vol. 2, edition 1, str. 69.

<sup>58</sup>Ugovor o funkcioniranju Europske unije, [https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9e8d52e1-2c70-11e6-b497-01aa75ed71a1.0011.01/DOC\\_3&format=PDF](https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9e8d52e1-2c70-11e6-b497-01aa75ed71a1.0011.01/DOC_3&format=PDF) (10. 6. 2024.)



definiraju uvjete trgovanja i dodjeljuju pravila trgovine ili tržišnog udjela kako bi postigli ekonomiju razmjera.

## 4.2. Dokazivanje kartela

Na nekim tržištima karteli se otkriju dovoljno brzo, dok na drugima postoje desetljećima. Važno je identificirati i istražiti karakteristike tržišta s povećanim rizikom kartelizacije. Teoretska identifikacija dokaza koji upućuju na postojanje kartela na tržištu i činjenična usporedba sa stvarnim stanjem na tržištu može predstavljati preliminarnu fazu u procesu otkrivanja kartela i provjere postojanja kartela.<sup>59</sup>

Kako bi se dokazalo da kartel za namještanje cijena djeluje, obično su potrebni sljedeći dokazi:<sup>60</sup>

- Dokazi o dogovoru može uključivati e-poštu, telefonske prijepise ili drugu dokumentaciju koja pokazuje da su se tvrtke uključene u kartel složile uskladiti cijene.
- Dokaz o paralelnom određivanju cijena uključuje dokazivanje da su cijene koje naplaćuju tvrtke u kartelu dosljedno iste ili vrlo slične, čak i u nedostatku konkurentskih tržišnih snaga.
- Dokaz o tržišnoj moći uključuje dokazivanje da poduzeća u kartelu imaju sposobnost kontrolirati cijene, bilo putem dominacije na tržištu ili ograničavanjem ulaska novih konkurenata na tržište.

U nekim slučajevima, zviždači koji imaju izravna saznanja o aktivnostima kartela također mogu pružiti vrijedne dokaze.<sup>61</sup> Pretpostavimo da vlasti pronađu dovoljno dokaza koji podupiru tvrdnju. U tom slučaju mogu pokrenuti službenu istragu tijekom koje mogu koristiti alate kao što su nalozi za pretragu i sudski pozivi za prikupljanje dodatnih dokaza. Kartele za namještanje cijena je teško otkriti, a dokazivanje njihovog postojanja zahtjeva značajnu količinu dokaza i

---

<sup>59</sup>Bruneckiene, J., Pekarskiene, I. (2016). The Specific of Cartel Markets in the Countries of Developing Culture of Competition," Eurasian Studies in Business and Economics, in: Huseyin Bilgin, M., Hakan D. Ender D., Ugur Can (ed.), Business Challenges in the Changing Economic Landscape - Vol. 2, edition 1, str. 70.

<sup>60</sup>Torre, F. C. (2023). The difficulties of proving an unlawful cartel. In Research Handbook on Cartels, Edward Elgar Publishing. str. 271.

<sup>61</sup>Ibid. , str. 272.

istrage. Međutim, prijavljivanje sumnji u kartele za namještanje cijena može igrati važnu ulogu u održavanju poštenog i konkurentnog tržišta.

Neki uobičajeni znakovi koji mogu ukazivati na prisutnost kartela za namještanje cijena:<sup>62</sup>

- Paralelno određivanje cijena ako više tvrtki dosljedno naplaćuje iste ili vrlo slične cijene za proizvod ili uslugu, to može biti znak namještanja cijena.
- Tržišna dominacija ako mali broj tvrtki kontrolira veliki dio tržišta i stalno naplaćuje iste cijene, to može ukazivati na prisutnost kartela.
- Smanjena konkurencija ako je konkurencija na tržištu ograničena, a cijene ostaju visoke unatoč nedostatku značajnih promjena u troškovima, to može biti znak da kartel ograničava konkurenciju.
- Promjene cijena koje nisu objašnjene tržišnim silama ako se cijene za proizvod ili uslugu iznenada promijene bez odgovarajuće promjene u troškovima, to može ukazivati na prisutnost namještanja cijena.
- Nedostatak popusta na cijene ako tvrtke na tržištu ne nude popuste ili druge poticaje za privlačenje kupaca, to može biti znak kartela koji se složio da se neće natjecati cijenom.

Važno je napomenuti da ovi znakovi ne ukazuju nužno na postojanje kartela za namještanje cijena, ali mogu biti polazište za daljnju istragu. Ako se sumnja da je na djelu kartel za namještanje cijena, najbolje je kontaktirati relevantno regulatorno tijelo ili tijelo za zaštitu tržišnog natjecanja i pružiti sve dokaze u prilog toj tvrdnji.

---

<sup>62</sup> Torre, F. C. (2023). The difficulties of proving an unlawful cartel. In *Research Handbook on Cartels*, Edward Elgar Publishing. str. 273.

### 4.3. Instrumenti za otkrivanje kartelnih sporazuma

Instrumenti za otkrivanje kartelnih sporazuma su sljedeći:

1. Nenajavljene pretrage i digitalna forenzika
2. Programi za oslobođenje ili umanjenje sankcija (pokajnički programi, *leniency*) za poduzetnike koji prvi prijave kartel tijelu za zaštitu tržišnog natjecanja.

U današnje je doba većina dokaznog materijala pohranjena na nekom od medija za digitalnu pohranu podataka. Papirnati dokazi (pisani ugovori), sve se manje pronalaze u praksi. Nužno je da djelatnici Agencije koji provode nenajavljene pretrage budu osposobljeni za forenzičko prikupljanje i obradu digitalnih podataka, kao i da Agencija bude opremljena posebnim hardverskim i softverskim alatima. Faze u postupku:

1. Priprema - detektiranje medija na kojima mogu biti sačuvani digitalni podaci,
2. Prikupljanje podataka - načinom na koji se osigurava da integritet digitalnih podataka bude u potpunosti sačuvan,
3. Obrada podataka - pronalaženje dokaza u prikupljenim digitalnim podacima, njihovo izdvajanje i prezentiranje.

#### 4.2.1. Dokazivanje kartela putem digitalne forenzike

Sve veći broj tijela za tržišno natjecanje uključuje digitalne podatke u svoje inspekcije kako bi se pronašli relevantni dokazi.<sup>63</sup> Zbog sve veće količine digitalnih podataka i složenost brzih promjena IT okruženja, pronalaženje dokaza tijekom inspekcije na licu mjesta postala je mukotrpan zadatak. Moderni IT sustavi, kao što je računalstvo u oblaku, mogu biti isplativi i tvrtkama olakšavaju pohranjivanje i dohvaćanje podataka, ali također mogu stvoriti više tehničkih i pravnih poteškoća za istražitelje i tužitelje prilikom pristupa elektroničkim podacima tvrtki i prikupljanja značajnih dokaza.

---

<sup>63</sup> OECD (2019), Council Recommendation concerning Effective Action against Hard Core Cartels, <https://www.oecd.org/daf/competition/recommendationconcerningeffectiveactionagainstharcocartels.htm>. (10.6.2024.)

Nekoliko tijela za tržišno natjecanje koristi napredne digitalne alate i tehnike tijekom istrage i postupaka prikupljanja dokaza. Metode i postupci koje su usvojila tijela za tržišno natjecanje razlikuju se ovisno o njihovim resursima (npr. oprema, softver, obučeno osoblje) i odgovarajući pravni okvir. U nenajavljenim nadzorima digitalni podaci prikupljaju se uglavnom na dva načina. Prvi je fizičko oduzimanje nositelja podataka kao što su tvrdi diskovi i USB stickovi, nakon čega se traže relevantni dokazi u prostorijama nadležnog tijela za tržišno natjecanje.<sup>64</sup>

Drugi način je pretraživanje podataka u prostorijama nadziranog poduzeća i kopiranje ili izrada forenzičkih slika digitalnih podataka. Forenzički IT alati koriste se za prikupljanje digitalnih dokaza.<sup>65</sup> Neka tijela također se bave forenzikom uživo kako bi uhvatiti nestabilne podatke kojima se ne može pristupiti nakon što se uređaj isključi. Inspekcijski timovi trebaju poduzeti neke mjere kako bi osigurali cjelovite podatke i omogućiti autentifikaciju.

Kako bi se utvrdila autentičnost digitalnih dokaza, ključno je održavati lanac dokaza i lanac nadzora. Aktivnosti koje se odnose na zapljenu, pregled, pohranu ili prijenos digitalnih dokaza trebaju biti dokumentirani, sačuvani i dostupni za pregled. Svi zapisi o procesima primijenjenim na digitalne dokaze trebaju biti dostupni neovisnoj trećoj strani za ispitivanje izvornih podataka nakon provedenih koraka kako bi se postigli isti rezultati. U praksi, na primjer, kod slika nosača podataka koriste se blokatori pisanja radi osiguranja integriteta izvornog medija.

Promjene koje je donijela digitalizacija transformirale su provedbu zakona mnogim sektorima, uključujući pravo tržišnog natjecanja. Tvrtke interno komuniciraju i eksterno putem digitalnih sredstava i sve više stvaraju, pohranjuju i obrađuju informacije u digitalnom obliku formata.<sup>66</sup> U skladu s tim, tijela za tržišno natjecanje moraju prilagoditi svoje istražne alate na te promjene i sve više koristiti digitalne alate u otkrivanju i prikupljanju dokaza o kartelnom ponašanju.

Na primjer, važnu ulogu u otkrivanju kartela ima provjera podataka alata, a o korištenju kartelnih paravana raspravljalo se po službenoj dužnosti. Istraga i korištenje paravana za

---

<sup>64</sup> Robertson, L. (2020). Latin American and Caribbean Competition Forum–Session I: Digital Evidence Gathering in Cartel Investigations– Contribution from Spain., str. 7.

<sup>65</sup> Ibid., str. 8.

<sup>66</sup> Ibid., str. 8.

otkrivanje kartela, promicanje učinkovitog tržišnog natjecanja u javnoj nabavi te u novije vrijeme provjere kartela u digitalnoj eri od velikog su značaja. Često se koristi kombinacija sofisticiranog softvera i jednostavnijih statističkih metoda, a tijela za zaštitu tržišnog natjecanja usvojit će korištenje strukturalnih i bihevioralnih pristupa u provjeri kartela. S obzirom na to da se zasloni uglavnom primjenjuju na tajno nadmetanje, digitalizacija privatnih poduzeća i javnih uprava, te povećana dostupnost podataka u digitalnom obliku pridonose lakšem otkrivanju antikonkurentskih ponuda.<sup>67</sup>

Ostali digitalni alati podržavaju prikupljanje digitalnih dokaza u provedbi kartela. Tijela za zaštitu tržišnog natjecanja sve više koriste digitalnu forenziku kopiranje i analizu dokaza pronađenih tijekom inspekcija i bave se vrlo velikim količinama podataka na učinkovit način. Iako pružaju velike mogućnosti za prikupljanje dokaza i istragu, korištenje digitalnih alata u provedbi kartela može izazvati nekoliko pravnih i praktičnih izazova.

Pravni izazovi mogu značajno varirati ovisno o pravnom režimu u nadležnost. Međutim, obično se identificiraju tri glavna pravna izazova pravnih propisa u pogledu prikupljanja dokaza putem digitalnih alata. Prvi je ograničenje opsega istrage na ono što se smatra proporcionalnim, s obzirom na to digitalni alati omogućuju kopiranje velikih količina podataka velikom brzinom. Problem se javlja u vezi s međuigrom između pristupa osobnim elektroničkim uređajima i sustavi za pohranu podataka koji se mogu čuvati na poslu ili sadržavati informacije vezane uz posao i pravo na privatnost.

Problem u vezi s lokacijom digitalnih informacija i pitanje može li njihova pretraga, ako se ne nalaze u poslovnom prostoru, nadilaziti opseg sudskog naloga ili naloga tijela za tržišno natjecanje, predstavlja pravni izazov. Ovisno o pravnom okviru, neka ili sva od ovih pravnih pitanja, ako ih službenici za tržišno natjecanje ne riješe ispravno, mogu rezultirati proceduralnim nepravilnostima koje se mogu osporavati na sudu.

---

<sup>67</sup> Robertson, L. (2020). Latin American and Caribbean Competition Forum–Session I: Digital Evidence Gathering in Cartel Investigations– Contribution from Spain., str. 7.

Praktični izazovi u vezi s usvajanjem i korištenjem digitalnih alata za prikupljanje dokaza u kartelnim postupcima mogu se pojaviti i u vezi s upravljanjem resursima, izgradnjom kapaciteta te unutarnjom i vanjskom suradnjom. Digitalni alati zahtijevaju dosta resursa u smislu specifične stručnosti, opreme i infrastrukture.<sup>68</sup> To može biti skupo za tijela za zaštitu tržišnog natjecanja, koja će možda trebati odabrati najprikkladnije načine usvajanja ovih alata ovisno o njihovim proračunskim ograničenjima ili drugim ograničenjima (npr. dostupnost IT podrške ili fizički prostor), a također zahtijeva i intenzivne ljudske resurse, jer može uključivati zapošljavanje stručnjaka, stvaranje namjenske unutarnje jedinice ili uspostavljanje suradnje s vanjskim stručnjacima (npr. računalnim i podatkovnim znanstvenicima).

Suradnja s drugim nacionalnim tijelima ili s drugom konkurencijom vlasti mogu biti potrebne ili korisne (na primjer, u slučajevima namještanja ponuda ili u prekograničnim kartelima) za prikupljanje digitalnih dokaza. Uspostava ove vrste suradnje može biti složena, ali tijela za tržišno natjecanje mogu imati znatne koristi od iskorištavanja mogućnosti koje nude.

Preporuka o učinkovitoj akciji protiv tvrdih kartela izričito se odnosi na važnost da tijela za tržišno natjecanje imaju djelotvorne ovlasti za provođenje složenih istraga na temelju kartela, uključujući, između ostalog, mogućnost pristupa elektroničkim informacijama koje bi mogle pomoći u utvrđivanju kršenja kartela, uključujući elektronički materijal pohranjen na daljinu (npr. u oblaku) te pristup odgovarajućim istražnim tehnikama, kao što su presretanje komunikacija i ovlaštenja za nadzor. U tu svrhu, tijela za zaštitu tržišnog natjecanja trebala bi imati obučeno specijalizirano osoblje te odgovarajuću hardversku i softversku opremu.

#### **4.2.2. Dokazivanje kartela putem pokajnika**

Programi za smanjenje ili oslobođenje od kazne namijenjeni su poduzetnicima ili sudionicima kartela koji prvi prijave postojanje kartela Agenciji ili EK, dostave relevantne dokaze i surađuju tijekom cijelog postupka. Oslobođenje ili smanjenje kazne ovisi o vremenu u kojem se sudionik uključi u postupak te o važnosti dostavljenih dokaza i informacija. Korištenjem programa *leniency* u posljednjih nekoliko godina otkriveni su neki od najvećih kartela u EU, koji su potom kažnjeni visokim sankcijama.<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup> Robertson, L. (2020). Latin American and Caribbean Competition Forum–Session I: Digital Evidence Gathering in Cartel Investigations– Contribution from Spain., str. 9.

<sup>69</sup> Uredba (EU) 2019/2 Europskog parlamenta i vijeća 2018. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=OJ:L:2019:011:FULL> (18.8.2024.)

Agencija može osloboditi sudionika zabranjenog kartelnog sporazuma od plaćanja upravno-kaznene mjere ako prvi obavijesti Agenciju o postojanju kartela i dostavi dokaze koji omogućuju pokretanje postupka ili utvrđivanje povrede ZZTN. To je moguće i kada je Agencija već pokrenula postupak, ali nije imala dovoljno dokaza za utvrđivanje postojanja kartela. Priznanje poduzetnika o postojanju kartela, njegovom sudjelovanju i ulozi u kartelu može biti dano usmeno ili pisano.

#### **4.2.3. Dokazivanje kartela umanjeње sankcije**

Kriterij za smanjenje sankcija u slučaju dokazivanja kartela temelji se na dostavljanju relevantnih dokaza koji, u kombinaciji s postojećim dokazima prikupljenim od strane Agencije, imaju ključnu ulogu u završetku postupka utvrđivanja zabranjenog kartelnog sporazuma. Raspon smanjenja sankcija može iznositi između 30-50 %, 20-30 % ili do 20 %, ovisno o važnosti i pravovremenosti dostavljenih dokaza. Odluka o uvjetnom smanjenju ili odbijanju smanjenja sankcija ovisi o ispunjavanju općih uvjeta i dodatnih kriterija koje utvrđuje Agencija u svom rješenju.<sup>70</sup>

Nakon što se digitalni podaci prikupljeni u prostorijama preliminarno pregledaju, neke vlasti imaju ovlast prenijeti podatke u svoje prostorije (ili u prostorije policije ili ekvivalentnog izvršnog tijela) za nastavak pretrage dokaza. To se obično događa kada inspektori ne mogu završiti pretragu i prikupljanje na licu mjesta jer je uređaj identificiran relativno kasno tijekom pregleda, pojavili su se tehnički problemi ili bi operacije trajale predugo, stavljajući nerazmjerno opterećenje na svakodnevno poslovanje kontroliranih tvrtki. Taj se postupak naziva "stalna inspekcija".<sup>71</sup>

Može se provesti odabir digitalnih dokaza na *prima facie* osnovi u prostorijama pregledanog poduzeća (na primjer, od strane izvođenja pretraživanja s pomoću ključnih riječi) s daljnjim pregledom i odabirom koji će se kasnije izvršiti u prostorijama organa. Neke vlasti rutinski uzimaju forenzičku sliku medija za pohranjivanje podataka tijekom inspekcijskog nadzora te naknadno obavljaju pregled podataka u svojim prostorijama, dok drugi to čine od slučaja do

---

<sup>70</sup> AZTN, <https://www.aztn.hr/kartel/prijava-kartela/> (10. 8. 2024.)

<sup>71</sup> AZTN, <https://www.aztn.hr/kartel/prijava-kartela/> (10. 8. 2024.)

slučaja. Treba poduzeti određene mjere za očuvanje zaplijenjenih digitalnih dokaza tijekom pregleda. Očuvanje znači sprječavanje brisanja ili uništenja.<sup>72</sup>

### **4.3. Procedura prikupljanja digitalnih dokaza u Europskoj uniji**

Postupak odabira na licu mjesta odnosi se na izradu forenzičke kopije pri čemu inspektori izdvajaju moguće relevantne datoteke (informacije u određene mape ili određene vrste dokumenata) s ciljanog uređaja izradom forenzičke kopije. Nakon što se napravi forenzička kopija, inspektori mogu vratiti ciljni uređaj pregledane tvrtke.<sup>73</sup>

Prijenos/indeksiranje/pregled forenzičke kopije znači da će kopija svih potencijalno relevantnih informacija biti postavljena na poslužitelj EK. Svi učitani podaci tada će biti indeksirani, što znači da su sve informacije katalogizirane. Nakon što se indeksiraju, podaci će biti pregledani od strane službenika na postajama za pregled.

Označavanje i kopiranje vrši se kada službenici identificiraju relevantne podatke, oni će biti označeni. Zbirka relevantnih podataka zatim će se kopirati na šifrirani nosač podataka (USB stick ili tvrdi disk) s popisom koji sadrži naziv, put i hipervezu na dokument.<sup>74</sup> Zasebna datoteka na nosaču podataka spominje „hash vrijednost“ za spremnik koji sadrži sve podatke. Popis dokumenata potpisuje predstavnik poduzetnik i službena osoba. Poduzetnik dobiva primjerak nositelja podataka uz podatke i popis.

Nastavak postupka inspekcijskog nadzora se odnosi na informacije koje se smatraju potencijalno relevantnim na temelju pregleda ili prikaza rezultata pretraživanja koji se odnose na druge podatke istog skrbnika te će biti stavljene na medij za pohranu i šifrirane. Službenici su stavili medij za pohranu u zapečaćenu omotnicu i napravili kopiju za poduzeće.

Zatim se zapečaćena omotnica vraća EK koja se obvezuje vratiti zapečaćenu omotnicu poduzeću ili pozvati poduzeće da prisustvuje otvaranju zapečaćene omotnice u prostorijama EK i pomoć u nastavku selekcijskog procesa. Relevantni dokumenti bit će identificirani, kako je opisano („označeno“, kopija na nosaču podataka zajedno s popisom), poduzetnik dobiva kopiju.<sup>75</sup>

---

<sup>72</sup>OECD, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/LACF\(2020\)2/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/LACF(2020)2/en/pdf) (15. 5. 2024.)

<sup>73</sup> Van Erps, D. (2013), Digital evidence gathering: An update – The EC Practice, Concurrences br. 2., str. 215.

<sup>74</sup> Ibid., str. 216.

<sup>75</sup> Van Erps, D. *op.cit.*, str. 216.



## 5. ZABRANJENI SPORAZUMI KARTELI – PRIMJERI IZ PRAKSE

Poznati su brojni slučajevi zabranjenih sporazuma odnosno kartela, gdje su se poduzetnici dogovarali o cijenama pri čemu narušavaju tržišno natjecanje.

### 5.1. Primjer kartela dogovor o usklađivanju cijena teleoperatera

AZTN je pokrenuo postupak protiv HT-a, A1, Telemacha i HUP-a zbog potencijalno zabranjenog dogovora o usklađivanju cijena uvođenjem indeksne klauzule. Postupak protiv tog telekomunikacijskog operatera pokrenut je po službenoj dužnosti.



Slika 7. Teleoperateri protiv kojih je pokrenut postupak

Izvor: <https://dubrovnikinsider.hr/rat-telekoma-ht-za-ravnopravnu-utakmicu-a1-prijeti-tuzbom-telemach-proziva-hakom/> (12. 5. 2024.)

Cilj pokretanja postupka je utvrditi jesu li HT, A1 i Telemach Hrvatska, uz sudjelovanje predstavnika udruge poduzetnika, razmjenom komercijalno osjetljivih informacija o namjeri uvođenja mogućnosti usklađivanja cijena svojih usluga s godišnjom cijenom, u skladu s važećim zakonskim odredbama uvesti indeksnu klauzulu u općim i posebnim uvjetima njihovog poslovanja. Pretplatnički ugovori, smanjili su, ili eliminirali neizvjesnost u vezi s budućom poslovnom strategijom i cijenama svojih usluga, tj. ograničili međusobno tržišno

natjecanje otkrivanjem ponašanja koje su odlučili ili namjeravaju činiti na mjerodavnom tržištu, čime su sklopili zabranjeni horizontalni sporazum (kartel).<sup>76</sup>

AZTN istražuje jesu li telekomunikacijske tvrtke surađivale nezakonito kako bi pronašle način da jednostavno povećaju cijene i time naruše konkurenciju na tržištu. Podsjetimo, početkom 2023. godine telekomunikacijske tvrtke prvi su put u svoje poslovanje uvele indeksnu klauzulu. Za to su morali promijeniti opće uvjete, odnosno model po kojem su godinama poslovali. Cilj je bio jednom godišnje uskladiti cijene sa službenom inflacijom, odnosno povećati ih indeksnom klauzulom.

Telekom je u Opće uvjete uveo indeksnu klauzulu bez koje se ne može sklopiti ugovor. Omogućuje im automatsku prilagodbu, očitavanje i povećanje cijena na temelju razine inflacije u zemlji. Nakon tog uvođenja klauzule AZTN je pokrenuo postupak utvrđivanja radi li se o kartelnoj organizaciji ili ne. AZTN demantira da su Udruga informatičke i komunikacijske djelatnosti (HUP/ICT) i regulatorno tijelo Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti (HAKOM) tražili očitovanje i uvrštavanje indeksne klauzule u propise koja onda vrijedi za sve. Indeksna klauzula nije bila uključena u uredbu, već su telekomunikacijske tvrtke pojedinačno mijenjale opće uvjete. Regulatorno tijelo im je to omogućilo u vidu vještačenja.<sup>77</sup> Uvođenje indeksne klauzule dopušteno je prema pravu EU i sudskoj praksi, međutim prema AZTN-u kontroverzna je priroda i kako je inicijativa nastala. Stoga postoji sumnja na dogovor kojim se krši ZZTN.

## **5.2. Nepoštene poslovne prakse u lancu opskrbe hranom**

AZTN kaznila je zagrebačku tvrtku Ultra gros s 15.000 eura zbog teže povrede zakona o zabrani nepoštene poslovne prakse u lancu opskrbe hranom. Protiv Ultra grosa pokrenut je upravni postupak po službenoj dužnosti radi utvrđivanja je li taj kupac svojim dobavljačima poljoprivredno-prehrambenih proizvoda nametao nepoštenu trgovinsku praksu koristeći

---

<sup>76</sup> Ivančić, T., (2023). Sumnja u kartelsko udruživanje: AZTN objavio da je pokrenut postupak protiv sva tri telekoma i HUP-a, <https://www.poslovni.hr/kompanije/sumnja-u-kartelsko-udruzivanje-aztn-objavio-da-je-pokrenut-postupak-protiv-sva-tri-telekoma-i-hup-a-4428362> (12. 5. 2024.)

<sup>77</sup> Ivančić, T., (2023). Sumnja u kartelsko udruživanje: AZTN objavio da je pokrenut postupak protiv sva tri telekoma i HUP-a, <https://www.poslovni.hr/kompanije/sumnja-u-kartelsko-udruzivanje-aztn-objavio-da-je-pokrenut-postupak-protiv-sva-tri-telekoma-i-hup-a-4428362> (12. 5. 2024.)

značajnu pregovaračku moć. Nakon provedenog upravnog postupka AZTN je utvrdio da je Ultra gros zloupotrijebio značajnu pregovaračku moć primjenom nepoštene trgovačke prakse.<sup>78</sup>

Ultra gros je otkupljivao poljoprivredne i prehrambene proizvode od 57 dobavljača na temelju 62 ugovora, kojima je kupcu bilo predviđeno pravo odbiti isporuku i vratiti robu dobavljaču na trošak dobavljača koji nije isporučio unutar dovoljnog roka trajanja proizvoda, tj. valjani rok koji kupcu omogućuje prodaju robe prije isteka roka valjanosti bez jasnog, mjerljivog i transparentnog dogovora o tome što se smatra dovoljnim ili važećim rokom valjanosti proizvoda. Pritom nije dogovorio bitnu regulativu poslovnog odnosa s dobavljačima, što je u suprotnosti s odredbama ZNTP-a i predstavlja nepoštenu trgovačku praksu. Ovakvu nepoštenu trgovačku praksu kupac je nametnuo u razdoblju od 1. ožujka 2022. do 6. rujna 2023. godine.<sup>79</sup>

AZTN je utvrdio da je Ultra gros otkupljivao poljoprivredne i prehrambene proizvode od 37 dobavljača na temelju ugovora koji su sadržavali odredbu prema kojoj je dobavljač jednom godišnje na zahtjev kupca dužan izvršiti i snositi troškove analize kvalitete proizvoda te analize, neovisno o tome njezinog rezultata, odnosno čak i ako takva analiza pokaže da proizvod odgovara ugovorenoj kvaliteti, a neovisno o redovitim analizama koje je prethodno provodio dobavljač. Navedeno predstavlja nepoštenu trgovačku praksu jer se nalaže dodatna kontrola kvalitete proizvoda o trošku dobavljača, bez obzira na ishod te kontrole. Ovakvu nepoštenu trgovačku praksu kupac je nametnuo u razdoblju od 1. ožujka 2022. do 6. rujna 2023. godine.

Još jedan primjer je trgovina BOSO koja je kažnjena zbog kršenja zakona o zabrani nepoštene trgovinske prakse u lancu opskrbe hranom, AZTN je izrekao i novčanu kaznu od 20.000 eura vinkovačkom trgovačkom lancu BOSO. Agencija je izvijestila da je samoinicijativno pokrenula upravni postupak protiv trgovačkog lanca BOSO kako bi utvrdila je li taj trgovac korištenjem značajne pregovaračke moći nametnuo nepoštenu trgovačku praksu jednom od svojih dobavljača poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

---

<sup>78</sup>AZTN kaznio dvije tvrtke, protiv jedne pokrenuo upravni postupak (2024). Dostupno na: <https://lidermedia.hr/tvrtke-i-trzista/aztn-kaznio-dvije-tvrtke-protiv-jedne-pokrenuo-upravni-postupak-155267> (5. 6. 2024.)

<sup>79</sup>AZTN kaznio dvije tvrtke, protiv jedne pokrenuo upravni postupak (2024). Dostupno na: <https://lidermedia.hr/tvrtke-i-trzista/aztn-kaznio-dvije-tvrtke-protiv-jedne-pokrenuo-upravni-postupak-155267> (5. 6. 2024.)

Trgovina BOSU iskoristio je značajnu pregovaračku moć nametanjem nepoštene trgovačke prakse u smislu ZNTP-a svom dobavljaču poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. U razdoblju od 8. kolovoza 2020. do 26. studenog 2020. izvršila plaćanja prema navedenom dobavljaču s rokom dužim od 60 dana od dana primitka poljoprivrednog ili prehrambenog proizvoda koji je predmet isporuke, izvršio, odnosno dulje od 30 dana od dana primitka svježeg proizvoda koji je predmet isporuke.

AZTN je izrekao kaznu od 20.000 eura, uzimajući u obzir težinu, opseg, trajanje i posljedice prekršaja za dobavljača te nekoliko olakotnih okolnosti. AZTN smatra da je ovako izrečenom novčanom kaznom postignut cilj njenog izricanja u smislu odvraćanja od kršenja ZNTP ne samo prema BOSU, već i prema drugim adresatima ZNTP.<sup>80</sup>

### 5.3. Propisane kazne od Europske komisije

Pojava kartela na tržištu često dovodi do ozbiljnih sankcija koje nameće EK koja ima ovlasti kazniti tvrtke koje krše te propise. Kazne za kršenje antimonopolskih pravila mogu iznositi do 10 % godišnjeg prometa tvrtke u poslovnoj godini koja prethodi odluci o kazni. Visina novčane kazne određuje se prema težini i trajanju prekršaja. Za kartele, početna točka za izračun kazne je postotak godišnje prodaje proizvoda ili usluge koji je predmet povrede, a taj postotak može biti do 30 %.<sup>81</sup>

Kazne su osmišljene kako bi obeshrabrile tvrtke od takve prakse i doprinijele financiranju EU-a, budući da se plaćene kazne usmjeravaju u opći proračun EU-a, čime se smanjuje teret poreznih obveznika.<sup>82</sup> Kazne se obračunavaju na osnovu težine i trajanja prekršaja, te mogu doseći do 10 % godišnjeg prometa kompanije u poslovnoj godini koja prethodi odluci o kazni. Evo nekoliko primjera iznosa kazni koje su nedavno izrečene:<sup>83</sup>

- Mondelēz - kazna od 337,5 milijuna eura zbog ograničavanja prekogranične trgovine

---

<sup>80</sup>AZTN kaznio dvije tvrtke, protiv jedne pokrenuo upravni postupak (2024). Dostupno na: <https://lidermedia.hr/tvrtke-i-trzista/aztn-kaznio-dvije-tvrtke-protiv-jedne-pokrenuo-upravni-postupak-155267> (5. 6. 2024.)

<sup>81</sup>[https://competition-policy.ec.europa.eu/antitrust-and-cartels\\_en](https://competition-policy.ec.europa.eu/antitrust-and-cartels_en) (12. 7. 2024.)

<sup>82</sup>[https://competition-policy.ec.europa.eu/antitrust-and-cartels/latest-news\\_en](https://competition-policy.ec.europa.eu/antitrust-and-cartels/latest-news_en) (12. 7. 2024.)

<sup>83</sup>[https://competition-policy.ec.europa.eu/antitrust-and-cartels/latest-news\\_en](https://competition-policy.ec.europa.eu/antitrust-and-cartels/latest-news_en) (12. 7. 2024.)

- International Flavors & Fragrances - kazna od 15,9 milijuna eura za brisanje WhatsApp poruka tokom antitrustovske inspekcije
- Proizvođači kamiona (2016) - komisija je kaznila pet najvećih europskih proizvođača kamiona s ukupno 2,93 milijarde eura zbog dogovora o cijenama kamiona i prenošenja troškova novih tehnologija na kupce
- Google (2017) - kazna od 2,42 milijarde eura zbog zloupotrebe dominantnog položaja u tržištu pretraživača koji pogoduje vlastitu uslugu za usporedbu cijena.

Ove kazne dio su širih napora EK da očuva konkurenciju na tržištu i zaštiti potrošače od štetnih praksi tvrtki. Osim novčanih kazni, EK nudi program oslobađanja od kazne za tvrtke koje prijave kartelne aktivnosti i pruže dokaze koji mogu pomoći u istrazi. Prva tvrtka koja podnese dovoljno dokaza može dobiti potpuni imunitet od kazni, dok ostale tvrtke mogu dobiti smanjenje kazni do 50%, ovisno o vremenu podnošenja zahtjeva i vrijednosti dokaza.<sup>84</sup>

---

<sup>84</sup>[https://competition-policy.ec.europa.eu/index/fines\\_en](https://competition-policy.ec.europa.eu/index/fines_en) (12. 7. 2024.)

## 6. ZAKLJUČAK

Natjecanje je suparništvo između pojedinaca i javlja se kad god dvije ili više strana teže nečemu što sve ne mogu postići. Tržišno natjecanje je suparništvo među proizvođačima s jedne strane i među potrošačima s druge strane, ali i među proizvođačima i potrošačima za razmjenu dobiti koju moraju podijeliti. Konkurentna tržišta potiču najučinkovitije i najcjepjenije korištenje oskudnih resursa. Tržišno natjecanje dovodi do toga da neke strane gube. Konkurentno tržište formira se kao odgovor na zahtjeve potrošača za dobrima i uslugama. Konkurentna tržišta i koncept savršene konkurencije rade na jednakom faktoru kupca i prodavača i oblikuju strategije temeljene na trenutnoj ponudi i potražnji na tržištu.

Pravo tržišnog natjecanja odnosi se na javno pravo kojim se pruža zaštita javnopravne prirode. Propisi koji se odnose na tržišno natjecanje imaju interes zaštititi veće i opće dobro, ograničiti slobodu ugovaranja i autonomije volje ugovornih strana. Također, uloga propisa tržišnog natjecanja je postaviti granice unutar kojih se može intervenirati od strane tijela za zaštitu tržišnog natjecanja. Zabranjeni su sporazumi između poduzetnika koji kao cilj ili posljedicu imaju ograničavanje tržišnog natjecanja na mjerodavnom tržištu.

U Republici Hrvatskoj AZTN ima javne ovlasti pri čemu samostalno obavlja svoje zadaće u okviru svog djelokruga i nadležnosti. Ovlasti Agencije povezane su isključivo s pravom i politikom tržišnog natjecanja, a odnosi se za sve radnje koje su poduzete prilikom rješavanja konkretnih slučajeva utvrđivanja narušavanja tržišnog natjecanja, te za djelatnosti koje nisu povezane s konkretnim slučajevima, nego su usmjerene na promicanje tržišnog natjecanja.

Tržišno natjecanje je ključni mehanizam tržišnih ekonomija koji omogućava učinkovitu raspodjelu resursa, inovacija, niže cijene i bolju kvalitetu proizvoda i usluga. Međutim, tržišno natjecanje može biti narušeno raznim oblicima nepoštenih praksi i ponašanja. Na početku se može istaknuti kako se zabranjuju sporazumi među poduzetnicima koji su najčešće stvarni ili potencijalni konkurenti i to bez obzira djeluju li na istoj razini proizvodnje ili na različitim razinama. Obuhvaćeni su horizontalni i vertikalni sporazumi. Vertikalni sporazumi su dogovori između tvrtki koje djeluju na različitim razinama opskrbnog lanca. Horizontalni sporazumi su dogovori između konkurenata koji djeluju na istoj razini opskrbnog lanca.

Poznati su brojni slučajevi zabranjenih sporazuma odnosno kartela, gdje su se poduzetnici dogovarali o cijenama pri čemu narušavaju tržišno natjecanje. U ovom radu su prikazani primjeri potencijalno zabranjenog dogovora o usklađivanju cijena uvođenjem indeksne klauzule teleoperatera čime se krši ZZTN. Drugi primjer koji je naveden u radu je nepoštena

poslovna praksa u lancu opskrbe hranom gdje je AZTN kaznila zagrebačku tvrtku Ultra gros s 15.000 eura zbog teže povrede zakona o zabrani nepoštene poslovne prakse u lancu opskrbe hranom. U oba slučaja postupak je pokrenut po službenoj dužnosti od strane Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja.

Kartel može nanijeti značajnu štetu različitim akterima na tržištu, uključujući konkurente koji nisu dio kartela, potrošače i samu ekonomiju. Konkurenti koji nisu uključeni u kartel često se suočavaju s nepravednom konkurencijom jer članovi kartela mogu koordinirati cijene i tržišne strategije, što im daje prednost. Ako članovi kartela dogovore više cijene, konkurenti koji nisu dio kartela mogu biti prisiljeni da smanje svoje cijene kako bi ostali konkurentni, što može dovesti do smanjenja profita. Karteli ne samo da narušavaju konkurenciju već i uzrokuju široke ekonomske štete, od potrošača do cijele ekonomije čime opravdavaju stroge mjere i kazne koje nameće EK.

Svaki pojedinac može doprinijeti razotkrivanju kartela prepoznajući određene znakove i prijavljujući sumnjive aktivnosti nadležnim tijelima.

Karteli obično uključuju određene obrasce ponašanja kada su sumnjivo slične cijene kod različitih kompanija, ograničenja u dostupnosti proizvoda, zatim ako dođe do podjele tržišta, odnosno kada kompanije izbjegavaju međusobnu konkurenciju u određenim regijama ili ako imaju identične promotivne kampanje.

Dakle ako netko prepozna neki od ovih znakova, može poduzeti određene korake kako bi prijavili sumnjive aktivnosti nacionalnom tijelu za zaštitu tržišnog natjecanja ili EK. U Hrvatskoj, to je AZTN. Svaki pojedinac ima moć doprinijeti borbi protiv kartela. Prepoznavanjem znakova i prijavljivanjem sumnjivih aktivnosti, može se pomoći u održavanju poštene konkurencije i zaštiti potrošača od štetnih posljedica kartelskih dogovora.

## LITERATURA

Knjige i članci:

1. Beiner, S., Schmid, M. M., Wanzenried, G. (2011). Product market competition, managerial incentives and firm valuation. *European Financial Management*, 17(2), str. 331-366.
2. Berta, N., Julien, L. A., Tricou, F. (2012). On perfect competition: definitions, usages and foundations. *Cahiers d'économie politique*, (2), str. 7-24.
3. Fischer, J. (2011). On collusive behavior-models of cartel formation, organizational structure, and destabilization., str. 1-12.
4. Griffith, R., Van Reenen, J. (2023). Product Market Competition, Creative Destruction, and Innovation. *The Economics of Creative Destruction: New Research on Themes from Aghion and Howitt*.
5. Julien L.A. (2010). From imperfect to perfect competition: a parametric approach through conjectural variations. *The Manchester School* 78(6), str. 660– 77.
6. Jurgita Bruneckiene & Irena Pekarskiene, 2016. The Specific of Cartel Markets in the Countries of Developing Culture of Competition, *Eurasian Studies in Business and Economics*, in: Mehmet Huseyin Bilgin & Hakan Danis & Ender Demir & Ugur Can (ed.), *Business Challenges in the Changing Economic Landscape - Vol. 2*, edition 1, str. 69-83.
7. Petrović, S. Nadležnost tijela za zaštitu tržišnog natjecanja: aktualni prijepori. *Ekonomski fakultet Zagreb*, 2012., str. 12.
8. Pošćić, A. (2011). Zabranjeni sporazumi u europskom pravu tržišnog natjecanja *Zbornik Pravnog fakulteta u Rijeka*, v. 32, br. 1, str. 319-350
9. Putsis, W., Dhar, R. (1998). The many faces of competition. *Marketing Letters*, 9, str. 269-284.
10. Robertson, L. (2020). Latin American and Caribbean Competition Forum–Session I: Digital Evidence Gathering in Cartel Investigations– Contribution from Spain.
11. Song, M. (2023). Market competition and regulatory compliance in public, non-profit, and for-profit organizations. *Public Management Review*, 25(10), str. 1982-2002.
12. Torre, F. C. (2023). The difficulties of proving an unlawful cartel. In *Research Handbook on Cartels*, Edward Elgar Publishing. str. 271-287.



13. Van Erps, D. (2013), Digital evidence gathering: An update – The EC Practice, Concurrences br. 2., str. 213-219.

Internetski izvori:

1. Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja, dostupno na: <https://www.aztn.hr/> (12. 5. 2024.)
2. AZTN kaznio dvije tvrtke, protiv jedne pokrenuo upravni postupak (2024). Dostupno na: <https://lidermedia.hr/tvrtke-i-trzista/aztn-kaznio-dvije-tvrtke-protiv-jedne-pokrenuo-upravni-postupak-155267> (5. 6. 2024.)
3. Fairbanks, F., In The River They Swim, dostupno na: <https://www.povertycure.org/learn/issues/market-competition> (24. 5. 2024.)
4. Birt, J., (2023). Competitive Market <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/competitive-market> (12. 5. 2024.)
5. Fairbanks, F., In The River They Swim, dostupno na: <https://www.povertycure.org/learn/issues/market-competition> (24. 5. 2024.)
6. Federal Trade Commission. "The Antitrust Laws." <https://www.ftc.gov/advice-guidance/competition-guidance/guide-antitrust-laws/antitrust-laws> (1. 6. 2024.)
7. Ivančić, T., (2023). Sumnja u kartelsko udruživanje: AZTN objavio da je pokrenut postupak protiv sva tri telekoma i HUP-a, <https://www.poslovni.hr/kompanije/sumnja-u-kartelsko-udruzivanje-aztn-objavio-da-je-pokrenut-postupak-protiv-sva-tri-telekoma-i-hup-a-4428362> (12. 5. 2024.)
8. Kapural, M., karteli – zabranjeni sporazumi između tržišnih utakmica u pravu tržišnog natjecanja EU, dostupno na: [https://www.aztn.hr/ea/wp-content/uploads/2022/09/2\\_mk.pdf](https://www.aztn.hr/ea/wp-content/uploads/2022/09/2_mk.pdf) (1. 5. 2024.)
9. Organization for Economic Co-operation and Development. "Cartels and Anti-Competitive Agreements." <https://www.oecd.org/competition/cartels/> (2. 6. 2024.)
10. OECD. "Hard Core Cartels-Harm and Effective Sanctions." <https://www.oecd.org/competition/cartels/21552797.pdf> (24. 5. 2024.)
11. OECD (2019), Council Recommendation concerning Effective Action against Hard Core Cartels, <https://www.oecd.org/daf/competition/recommendationconcerningeffectiveactionagainsthardcorecartels.htm>. (10. 6. 2024.)
12. OECD, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/LACF\(2020\)2/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/LACF(2020)2/en/pdf) (15. 5. 2024.)

13. Ugovor o funkcioniranju Europske unije,  
[https://eurlex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9e8d52e1-2c70-11e6-b497-01aa75ed71a1.0011.01/DOC\\_3&format=PDF](https://eurlex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9e8d52e1-2c70-11e6-b497-01aa75ed71a1.0011.01/DOC_3&format=PDF) (10. 6. 2024.)
14. Uredba (EU) 2019/2 Europskog parlamenta i vijeća 2018. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=OJ:L:2019:011:FULL> (18. 8. 2024.)
15. Why is competition policy important for consumers? [https://competition-policy.ec.europa.eu/about/why-competition-policy-important-consumers\\_en](https://competition-policy.ec.europa.eu/about/why-competition-policy-important-consumers_en) (15. 5. 2024.)
16. [https://competition-policy.ec.europa.eu/antitrust-and-cartels\\_en](https://competition-policy.ec.europa.eu/antitrust-and-cartels_en) (12. 7. 2024.)
17. [https://competition-policy.ec.europa.eu/antitrust-and-cartels/latest-news\\_en](https://competition-policy.ec.europa.eu/antitrust-and-cartels/latest-news_en) (12. 7. 2024.)

Zakoni i drugi propisi:

1. Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja, NN 79/09, 80/13, 41/21, 153/23.
2. Ustav Republike Hrvatske, NN 56/90, 135/97, 08/98, 113/00, 124/00, 28/01, 41/01, 55/01, 76/10, 85/10, 05/14.

## POPIS SLIKA

Slika 1. Oblici kartela.....	19
Slika 2. Vrste kartelnog ponašanja .....	21
Slika 3. Namještanje cijena .....	22
Slika 4. Namještanje ponude .....	23
Slika 5. Podjela tržišta.....	24
Slika 6. Ograničavanje proizvodnje .....	25
Slika 7. Teleoperateri protiv kojih je pokrenut postupak.....	35