

BOSNA I HERCEGOVINA
Konkurencijsko vijeće



БОСНА И ХЕРЦЕГОВИНА
Конкуренијски савјет

ODLUKA
O UTVRĐIVANJU RELEVANTNOG TRŽIŠTA

Sarajevo
Januar 2006. godine

Na osnovu člana 25. stava (1) tačka a) i člana 3. stava (5) Zakona o konkurenciji («Službeni glasnik BiH», broj 48/05), Konkurencijsko vijeće na 22. (dvadesetdrugoj) sjednici održanoj dana 24. januara 2006. godine, je donijelo

ODLUKU O UTVRĐIVANJU RELEVANTNOG TRŽIŠTA

I. OPĆE ODREDBE

Član 1. (Predmet)

Ovom Odlukom se utvrđuje način, kriteriji i postupci za određivanje relevantnog tržišta, u smislu člana 3. Zakona o konkurenciji (u daljnjem tekstu: Zakon), kao osnovu za izračunavanje tržišnog udjela privrednih subjekata na tržištu, u svrhu provođenja odredbi Zakona.

Član 2. (Relevantno tržište)

- (1) Relevantno tržište se određuje kao tržište određenih proizvoda koji su predmetom obavljanja djelatnosti privrednih subjekata na određenom geografskom području.
- (2) Relevantno tržište se određuje posebno za svaki dati slučaj.

Član 3. (Definicija proizvoda)

U smislu ove Odluke pojam «proizvod» u širem značenju obuhvaća proizvode i/ili usluge, prava intelektualnog vlasništva, tehnološke i druge oblike koji se pojavljuju na tržištu (u daljnjem tekstu: proizvod).

II. RELEVANTNO TRŽIŠTE PROIZVODA I RELEVANTNO GEOGRAFSKO TRŽIŠTE

Član 4. (Relevantno tržište proizvoda)

Relevantno tržište proizvoda obuhvaća sve proizvode koje potrošači i/ili korisnici smatraju međusobno zamjenjivim, pod prihvatljivim uslovima, imajući u vidu naročito njihove bitne karakteristike, kvalitet, uobičajnu namjenu, način upotrebe, uslove prodaje i cijene.

Član 5. (Relevantno geografsko tržište)

- (1) Relevantno geografsko tržište obuhvaća cjelokupan ili značajan dio teritorija Bosne i Hercegovine na kojem privredni subjekti djeluju u prodaji i/ili kupovini relevantnog proizvoda pod jednakim ili dovoljno ujednačenim uslovima i koji to tržište bitno razlikuju od uslova tržišne konkurencije na susjednim zemljopisnim tržištima.
- (2) Izuzetno od stava (1) ovoga člana, u određenim slučajevima, relevantno geografsko tržište može biti utvrđeno na međunarodnom nivou.
- (3) Geografske oblasti u kojima se uslovi tržišne konkurencije značajno razlikuju neće se uzimati u obzir pri određivanju relevantnog geografskog tržišta.

Član 6.
(Kriteriji za utvrđivanje relevantnog tržišta)

- (1) Za utvrđivanje relevantnog tržišta u obzir se uzimaju, naročito, sljedeći kriteriji:
 - a) zamjenjivost potražnje za određenim proizvodom;
 - b) zamjenjivost ponude za određenim proizvodom;
 - c) postojanje potencijalne tržišne konkurencije;
 - d) prepreke pristupa relevantnom tržištu.

III KRITERIJI PROCJENE ZAMJENJIVOSTI POTRAŽNJE

Član 7.
(Kriteriji procjene zamjenjivosti potražnje za određenim proizvodom)

- (1) Procjena zamjenjivosti potražnje za određenim proizvodom odnosi se na utvrđivanje proizvoda koje potrošači smatraju međusobno zamjenjivim (supstitutima) u smislu člana 4. ove Odluke.
- (2) Prilikom utvrđivanja postojanja zamjenjivosti potražnje za određenim proizvodom u obzir se uzima vrijeme koje je potrebno dobavljačima za uspostavljanje normalnog snabdijevanja tržišta zamjenskim proizvodom (supstitutom).
- (3) U procjeni relevantnog tržišta u obzir se uzima prevladavajuća tržišna cijena određenog proizvoda izuzev ako je prevladavajuća tržišna cijena određenog proizvoda formirana u nedostatku efektivne tržišne konkurencije.

U slučaju da je tržišna cijena formirana u nedostatku drugog konkurentnog proizvoda, uzima se u obzir da li je cijena već ranije povećana upravo radi nedostatka tržišne konkurencije.
- (4) Prilikom utvrđivanja zamjenjivosti potražnje za određenim proizvodom moraju se uzeti u obzir i oni potrošači (kupci) koji se ne mogu bez obzira na promjenu cijene relevantnog proizvoda, preorijentirati na drugi zamjenski proizvod (supstitut).

Član 8.
(Zamjenski proizvod (supstitut))

- (1) Zamjenski proizvod (supstitut) je proizvod koji s obzirom na svoja svojstva, cijenu, namjenu i navike potrošača, odnosno kupca može zamijeniti drugi (relevantni) proizvod i na taj način zadovoljiti jednaku potrebu potrošača, odnosno kupca.
- (2) Pretpostavka da je neki proizvod zamjenjiv (supstitut) može se razumno predvidjeti ako se veći broj potrošača (kupaca) relevantnog proizvoda preorijentiše na drugi proizvod, ili drugog dobavljača jednakog (sličnog) proizvoda, kao reakciju na hipotetički malo 5% (pet posto) do 10% (deset posto), ali trajno povećanje cijena relevantnog proizvoda.
- (3) Procjena da li se neki proizvod može smatrati zamjenskim proizvodom (supstitutom) donosi se s gledišta kupca, odnosno potrošača.

- (4) Prilikom procjene moguće zamjenjivosti određenog proizvoda mogu se koristiti informacije dobijene od stvarnih i potencijalnih kupaca, odnosno potrošača ili drugih relevantnih institucija.
- (5) Informacije o zamjenjivosti određenog proizvoda mogu se, naročito, tražiti od zainteresiranih učesnika na tržištu, konkurenata tržišnim učesnicima, potencijalnih tržišnih konkurenata, poslovnih udruženja na relevantnom tržištu, institucija za zaštitu potrošača i drugih.

IV. ZAMJENJIVOST PONUDE

Član 9.

(Zamjenjivost ponude za određenim proizvodom)

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

Član 10.

(Procjenu potencijalne tržišne konkurencije)

- (1) Prilikom procjene postojanja potencijalne tržišne konkurencije potrebno je utvrditi njen nivo i uslove na relevantnom tržištu pod kojima novi tržišni učesnici, odnosno privredni subjekti mogu ući na dato relevantno tržište.
- (2) Postojanje potencijalne tržišne konkurencije, u smislu stava (1) ovoga člana, utvrđuje se na osnovu razmatranja predviđenih promjena postojećih tržišnih uslova, naročito, sljedećih kriterija:
 - a) strukture relevantnog tržišta;
 - b) ponašanja postojećih učesnika na relevantnom tržištu i uticaja na ostale stvarne i potencijalne učesnike na tržištu;
 - c) ekonomske i finansijske snage učesnika na tržištu i mogućnosti izbora dobavljača i korisnika;
 - d) ekonomskih, pravnih i drugih prepreka pristupa relevantnom tržištu;
 - e) tržišnih trendova ponude, potražnje, ekonomskog i tehničkog razvoja relevantnog proizvoda;
 - f) pokazatelja tržišnog udjela među učesnicima na tržištu (domaći i strani);
 - g) analize promjena cijena i razlike u cijenama na nacionalnom i međunarodnom nivou.
- (3) U posebnim slučajevima mogu se u obzir uzeti i drugi ciljevi ulaska na tržište (na primjer: dobrotvorni ciljevi i slično).

V. PREPREKE PRISTUPA RELEVANTNOM TRŽIŠTU

Član 11.

(Prepreke pristupa relevantnom tržištu)

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

VI. UTVRĐIVANJE RELEVANTNOG TRŽIŠTA U POSEBNIM SLUČAJEVIMA

Član 12.

(Utvrdjivanje relevantnog tržišta u posebnim slučajevima)

- (1) Relevantno tržište proizvoda može se utvrditi za određeni proizvod ili za grupu proizvoda, zavisno od strukture relevantnog tržišta, navikama potrošača i potrebama konkretne analize.
- (2) Prilikom utvrđivanja relevantnog tržišta, u smislu stava (1) ovoga člana, mogu se analizirati i tržišta komplementarnih proizvoda, naročito ako se povećanje cijene nekog proizvoda (sekundarni proizvod, odnosno sekundarno tržište) koji je sastavni dio komplementarnog proizvoda direktno ima uticaj na povećanje cijene relevantnog proizvoda (primarni proizvod, odnosno primarno tržište).

Član 13.

(Utvrdjivanje relevantnog tržišta u posebnim slučajevima)

U skladu s članom 5. stava (2) ove Odluke relevantno geografsko tržište utvrđuje se, naročito:

- a) u slučaju proizvoda koje određene grupe kupaca (potrošača), odnosno privrednih subjekata s prebivalištem ili sjedištem u Bosni i Hercegovini kupuju od fizičkih ili pravnih osoba ili njihovih udruga, odnosno privrednih subjekata s prebivalištem ili sjedištem izvan Bosne i Hercegovine (primjerice kada radi troškova prevoza relevantni proizvodi na krajnjim granicama tržišta utvrđenim u članu 5. stava (1) ove Odluke nisu međusobno zamjenjivi); i/ili
- b) u slučaju proizvoda koje privredni subjekti iz Bosne i Hercegovine prodaju kupcima, fizičkim ili pravnim osobama ili njihovim udrugama s prebivalištem ili sjedištem izvan

Bosne i Hercegovine (primjerice kada se privredni subjekti iz Bosne i Hercegovine javljaju na međunarodnim javnim nadmetanjima).

VII. TRŽIŠNI UDJEL I UKUPNI GODIŠNJI PRHOD

Član 14. (Tržišni udjel)

- (1) Tržišni udjel privrednog subjekta koji djeluje na relevantnom tržištu izračunava se na osnovu tržišnog udjela proizvodnje i/ili prodaje relevantnog proizvoda na relevantnom tržištu u određenom vremenskom razdoblju.

Tržišni udjel je mjerilo odgovarajuće veličine svakog privrednog subjekta na relevantnom tržištu.

- (2) Tržišni udjel iz stava (1) ovoga člana izračunava se na osnovu ukupne vrijednosti i obima proizvodnje i/ili prodaje (prema ukupnoj količini odgovarajućih mjernih jedinica i vrijednosti) relevantnog proizvoda.

Dodatni kriterij je korištenje podataka o proizvodnom kapacitetu pojedinačnog privrednog subjekta u odnosu na ukupne kapacitete koji se koriste u proizvodnji relevantnog proizvoda.

- (3) Za utvrđivanje procjene tržišnog udjela učesnika na tržištu, odnosno privrednog subjekta koriste se i drugi pokazatelji (količina i tržišna vrijednost rezervi prirodnih resursa koje privredni subjekt posjeduje, kontroliše i slično).
- (4) Vremenski period iz stava (1) ovoga člana utvrđuje se godišnje, a po potrebi može se utvrditi za duži ili kraći period (mjesečno, kvartalno) zavisno od proizvoda i podataka koji se prikupljaju.
- (5) Ukupno vremenski period za koji se prikupljaju podaci o tržišnim udjelima, u smislu ovoga člana, ne može biti duži od pet godina.
- (6) Izbor načina, odnosno kriterija za određivanje tržišnog udjela za svaki dati slučaj zavisice o raspoloživosti, tačnosti i vjerodostojnosti postojećih podataka.

Član 15. (Izračunavanje tržišnog udjela)

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

Član 16. (Ukupni godišnji prihod)

- (1) Ukupni godišnji prihod privrednog subjekta izračunava se na osnovu prodaje proizvoda po završnom računu u posljednjoj zaključenoj godini.

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

VIII. PRELAZNE I ZAVRŠNE ODREDBE

Član 17. (Dopunski podaci)

Konkurencijsko vijeće u svrhu određivanja relevantnog tržišta za date slučajeve može se koristiti propisima i sudskom praksom Evropskog suda, kao i odlukama Evropske komisije.

Član 18. (Prestanak važenja ranije Odluke)

Danom stupanja na snagu ove Odluke prestaje važiti Odluka o utvrđivanju relevantnog tržišta («Službeni glasnik BiH», broj 01/05).

Član 19.
(Objava i stupanje na snagu)

Ova Odluka stupa na snagu osmog dana od dana objave u »Službenom glasniku BiH«, a objavit će se i službenim glasilima entiteta i Brčko Distrikta Bosne i Hercegovine.

K.V. broj: 01-01-26-101-I/06

21. februar 2006. godine

Sarajevo

Predsjednica

Konkurencijskog vijeća

Sena Hatibović