# ПРОВЕРИТЕ

## Доминантан положај и злоупотреба – Да ли сте у ризику да чините повреду конкуренције?

**I Корак – Да ли компанија има доминантан положај?**

Доминантан положај има учесник на тржишту који, због своје тржишне снаге, може да послује на релевантном тржишту у значајној мери независно у односу на стварне или потенцијалне конкуренте, купце, добављаче или потрошаче.

Доминантан положај може да постоји независно од тога да ли се компанија сврстава у мала, средња или велика предузећа, независно од броја запослених и зависи од конкретног тржишта на којем компанија послује, због чега је потребно пажљиво проценити да ли компанија за неке делове свог пословања може да се сматра доминантним учесником на тржишту.

Компаније које послују на више релевантних тржишта на некима могу бити у доминантном положају, док на другим тржиштима нису у таквом положају. Из тих, али и других разлога, потребно је правилно одредити релевантно тржиште на коме се процењује положај компаније и њена тржишна моћ (снага). У ту сврху потребно је применити Закон о заштити конкуренције и Уредбу о критеријумима за одређивање релевантног тржишта.

Формулацију: „у значајној мери независно…“ требало би тумачити као ситуацију у којој неки учесник на тржишту, полазећи од своје тржишне моћи, доноси пословне одлуке у погледу наступа на тржишту и комерцијалних услова под којима послује, а нарочито одлуке у погледу цена, обима производње и пласмана својих производа, не страхујући за исход и последице својих одлука до којих би могло доћи услед конкурентског притиска и тржишног одговора конкурената, добављача, купаца или потрошача.

Тржишни удели, обим промета и приходи од пословања на релевантном тржишту нису једини параметри на основу којих се цени да ли је компанија у доминантном положају. Тржишни удео од 40 и више процената на релевантном тржишту, не ствара законску претпоставку доминантног положаја, али је значајан индикатор који указује на потребу да се анализом и оценом осталих параметара пажљиво утврди да ли конкретна компанија има или нема такав положај на тржишту.

Значај и потреба оцене постојања доминантног положаја компаније је веома велики када се има у виду да компаније у доминантном положају имају посебно наглашену одговорност, у области заштите конкуренције, за своје пословне одлуке и пословну политику коју спроводе на тржишту/тржиштима на којима послују.

У анализи и оцени потребно је обратити повећану пажњу и на друга тржишта на којима компанија послује, а на којима није у доминантном положају, јер увек постоји могућност да се ефекти доминације са једног тржишта „прелију“ и на друга тржишта и да се и на њима манифестују негативни ефекти злоупотребе доминантног положаја.

Из свих претходно наведених разлога потребно је да проверите да ли компанија има такву тржишну моћ/тржишни положај да се може сматрати компанијом у доминантном положају.

Одговори на следећа питања могу помоћи у таквој анализи и оцени:

|  | ДА | НЕ |
| --- | --- | --- |
| Да ли је структура релевантног тржишта таква да је компанија једина на тржишту или значајно већа од својих конкурената? |  |  |
| Да ли компанија има већу економску и финансијску снагу од конкурената? |  |  |
| Да ли је компанија највећа компанија на конкретном тржишту? |  |  |
| Да ли је компанија тржишни лидер? |  |  |
| Да ли се може рећи да компанија има више од 40% тржишног удела? |  |  |
| Да ли је компанија, за разлику од конкурената, вертикално интегрисана (има сопствене ресурсе за производњу и даљу дистрибуцију - сопствену продајну мрежу), тако да својим купцима конкурише на силазном тржишту? |  |  |
| Да ли постоје значајне (правне, економске или друге објективне и реалне) препреке да неки други учесник уђе на исто тржиште? |  |  |
| Да ли компанија има значајније предности у приступу тржиштима снабдевања и дистрибуције у односу на конкуренте? |  |  |
| Да ли компанија има значајније технолошке предности (у погледу производних технологија, R&D, иновација и сл.) у односу на конкуренте? |  |  |
| Да ли компанија има права интелектуалне својине која су значајна на тржишту на ком послује? |  |  |
| Да ли су купци или добављачи претежно средње или мале компаније које на тржишту послују у потпуности самостално (међусобно неповезане у неке облике удруживања купаца или добављача)? |  |  |

Уколико је одговор на једно или више питања ДА, а нарочито на неко од првих пет питања, постоји могућност да компанија има доминантан положај и у том случају је пожељно да се направи процена изложености ризику у смислу ризика од постојања злоупотребе доминантног положаја.

Уколико компанија послује на више тржишта, ова питања је потребно испитати за свако од тржишта и сваки ниво на којем компанија послује (на пример: производња, велепродаја, дистрибуција, малопродаја, пост-продајне услуге и резервни делови).

Уколико су испуњени услови у првом кораку, односно уколико се оцени да је компанија у доминантном положају, прелази се на следећи корак.

Уколико се оцени да компанија нема доминантан положај, све до евентуалне промене околности, нема веће потребе да компанија посебно преиспитује и усклађује своје пословање у погледу ризика који се односи на потенцијалне злоупотребе доминантног положаја.

**II Корак – Да ли постоји понашање које би могло да представља злоупотребу?**

Злоупотреба доминантног положаја на тржишту је забрањена. Не постоји једнозначна и дефинитивна листа понашања која могу да представљају злоупотребу, али се злоупотребом може сматрати понашање доминантног учесника на тржишту који се на тржишту такмичи методама различитим од оних које представљају нормалну конкуренцију. Злоупотреба доминантног положаја је објективан концепт који се односи на понашање доминантног учесника на тржишту, који утиче на структуру тржишта на којем је, услед самог присуства оваквог учесника, степен конкуренције ослабљен и који својим понашањем омета одржавање степена конкуренције који још увек постоји или спречава раст те конкуренције.

Проверите да ли поступање компаније која има или може да има доминантан положај може да се сматра злоупотребом, кроз следећа питања:

|  | ДА | НЕ |
| --- | --- | --- |
| Да ли компанија непосредно или посредно намеће неправичне куповне или продајне цене? |  |  |
| Да ли компанија непосредно или посредно намеће друге неправичне услове пословања? |  |  |
| Да ли компанија закључује ексклузивне уговоре са купцима или добављачима? |  |  |
| Да ли компанија на други начин постиже дугорочну лојалност или везивање купаца (на пример, високим рабатима за лојалност)? |  |  |
| Да ли компанија предузима пословне стратегије усмерене ка истискивању конкурената са тржишта? |  |  |
| Да ли компанија својим пословним одлукама на било који начин ограничава производњу, тржиште или технички развој? |  |  |
| Да ли компанија примењује неједнаке услове пословања на исте послове са различитим учесницима на тржишту? Да ли се као последица овога поједини учесници на тржишту доводе у неповољнији положај у односу на конкуренте? |  |  |
| Да ли компанија условљава закључења уговора тиме да друга страна прихвати додатне обавезе које по својој природи или према трговачким обичајима нису у вези са предметом уговора? |  |  |
| Да ли компанија без објективног оправдања одбија пословање са пословним партнером у вези са производом или услугом који су објективно неопходни да би учесници на тржишту могли ефикасно да се такмиче на силазном тржишту? |  |  |
| Да ли компанија наплаћује прекомерне цене (цене које нису засноване на трошковном принципу)? |  |  |
| Да ли компанија примењује предаторске цене (испод нивоа јединичних или граничних трошкова, свесно правећи губитак), како би се са тржишта истиснули конкуренти који нису у стању да послују при тако ниској цени? |  |  |

Уколико је одговор на једно или више питања ДА, постоји могућност да је компанија изложена ризику злоупотребе доминантног положаја. У том случају, за сваку од пословних политика која представља ризик, потребно је проценити да ли постоји објективан разлог који би могао да оправда поступање доминантне компаније.

## Рестриктивни споразуми – Да ли сте у ризику да чините повреду конкуренције?

Рестриктивни споразуми су споразуми између учесника на тржишту који имају за циљ или последицу значајно ограничавање, нарушавање или спречавање конкуренције на територији Републике Србије. Они могу бити уговори, поједине одредбе уговора, изричити или прећутни договори, усаглашене праксе, као и одлуке облика удруживања учесника на тржишту.

Рестриктивне споразуме може да закључи свака компанија, тако да је одредбе о овим повредама конкуренције потребно укључити у сваки програм усклађености пословања. Исте или различите врсте понашања могу бити више или мање ризичне у различитим комерцијалним односима, па је потребно идентификовати и разликовати ризике који се јављају у односима са конкурентима и ризике који се јављају у односима са купцима или добављачима.

**I део – Хоризонтални односи – односи са конкурентима**

Хоризонтални споразум је споразум између конкурената, односно учесника који се налазе на истом нивоу ланца производње или дистрибуције. Под конкурентима се посматрају стварни конкуренти (учесник на тржишту који тренутно послује на истом релевантном тржишту) и потенцијални конкуренти (учесник на тржишту који би у кратком временском року могао сносити потребна додатна улагања или друге неопходне трошкове ради уласка на релевантно тржиште услед малог али трајнијег повећања цена).

Проверите да ли је компанија изложена ризику у погледу **односа са конкурентима,** кроз следећа питања:

Да ли компанија (или било који запослени компаније) са конкурентима (или било којим запосленим код конкурента):

|  | ДА | НЕ |
| --- | --- | --- |
| договара цене? |  |  |
| разговара о распонима цена, фиксним ценама, минималним или максималним ценама? |  |  |
| размењује ценовнике који још нису ступили на снагу? |  |  |
| разговара о препорученим ценама? |  |  |
| разговара о параметрима цена или ценовној политици? |  |  |
| разговара о повећању или смањењу маржи или рабата? |  |  |
| разговара о повећању или смањењу цена? |  |  |
| најављује планирана повећања или смањења цена на састанцима или скуповима са конкурентима? |  |  |
| разговара и/или договара промену обима производње или продаје? |  |  |
| договара да неће производити или продавати више од договорене количине? |  |  |
| договара да се смањи производња неког/свих производа или пружање услуга? |  |  |
| договара активности усмерене да поједини конкуренти оду са тржишта? |  |  |
| договара потребну сагласност или одобрење конкурената за проширење/смањење обима производње? |  |  |
| усаглашава обим продаје, територију на којој ће, или купце/групе купаца којима ће, продавати робу или услуге? |  |  |
| договара о индустријским стандардима? |  |  |
| договара о препуштању дела тржишта конкуренту? |  |  |
| договара о учествовању у поступцима јавне набавке? |  |  |
| договара о будућем исходу поступка јавне набавке? |  |  |
| договара о међусобном неконкурисању на појединим територијама или у погледу појединих купаца или категорија купаца? |  |  |
| договара да заједно бојкотују неког купца или добављача? |  |  |
| размењује пословно осетљиве информације (стратешке информације о пословању)? |  |  |
| комуницира о ценама, нарочито будућим ценама? |  |  |
| комуницира о намераваним пословним стратегијама? |  |  |

Уколико је одговор на једно или више питања ДА, постоји могућност да је компанија изложена ризику договарања са конкурентима. Договори између конкурената представљају најозбиљније ризике у погледу повреда конкуренције и генерално потпадају под најтеже повреде конкуренције.

Уколико су идентификовани ризици описани изнад, можете се информисати о условима за ослобађање плаћања мере за повреду конкуренције (*Leniency* програм): https://www.kzk.gov.rs/leniency-program

**II део – Вертикални односи – односи са добављачима или купцима**

Вертикални споразуми су споразуми између учесника на тржишту који нису међусобни конкуренти односно које закључују учесници на тржишту који за потребе споразума послују на различитим нивоима ланца производње или дистрибуције. Ови споразуми се односе на услове под којима компаније могу да купују, продају или препродају одређену робу и/или услуге.

Проверите да ли је компанија изложена ризику у погледу **односа са добављачима или купцима,** кроз следећа питања:

|  | ДА | НЕ |
| --- | --- | --- |
| Да ли компанија непосредно или посредно ограничава права купца/дистрибутера да слободно одређује цену производа у даљој продаји? |  |  |
| Да ли су продајни подстицаји које компанија користи усмерени на одржавање одређеног нивоа цене? |  |  |
| Да ли купци/дистрибутери сносе негативне последице уколико се не придржавају цена или добијају повластице уколико одржавају препоручене цене у даљој продаји? |  |  |
| Да ли компанија у односу са добављачима има непосредно или посредно ограничавање права да слободно одређује цену производа у даљој продаји? |  |  |
| Да ли компанија од својих добављача има негативне последице уколико се не придржава цена или добија повластице уколико одржава препоручене цене у даљој продаји? |  |  |
| Да ли компанија ограничава територију на којој купац/дистрибутер може продавати производе који су предмет споразума? |  |  |
| Да ли компанија у односу са добављачима има ограничење територије на којој може продавати производе који су предмет споразума? |  |  |
| Да ли компанија ограничава купца/дистрибутера да уговорне производе може да продаје само одређеној групи крајњих купаца? |  |  |
| Да ли компанија у односу са добављачима има ограничење да уговорне производе може да продаје само одређеној групи крајњих купаца? |  |  |
| Да ли компанија има успостављен систем селективне дистрибуције (систем дистрибуције у којем се продавац обавезује да продаје уговорне производе или услуге, непосредно или посредно искључиво дистрибутерима изабраним на основу посебних критеријума, а дистрибутер се обавезује да у велепродаји не продаје ту робу или пружа услуге дистрибутерима ван успостављеног система дистрибуције)? |  |  |
| Да ли компанија која послује у оквиру система селективне дистрибуције ограничава члановима који послују на тржишту малопродаје да активно или пасивно продају уговорни производ крајњим корисницима? |  |  |
| Да ли компанија која послује у оквиру система селективне дистрибуције ограничава међусобно снабдевање између чланова једног система селективне дистрибуције, укључујући и снабдевање чланова који не послују на истом нивоу продаје? |  |  |
| Да ли компанија ограничава продавца делова који те делове продаје компанији ради израде новог производа да те делове продаје као резервне делове крајњим корисницима или сервисерима или другим даваоцима услуга које компанија није овластила за поправку или сервисирање њених производа? |  |  |
| Да ли компанија послује као ексклузивни дистрибутер или продавац? |  |  |
| Да ли компанија има ексклузивног дистрибутера или продавца? |  |  |
| Да ли компанија има договор о забрани конкурисања са добављачем или купцем на период дужи од пет година? |  |  |

Типична ограничења у вертикалним споразумима су наведена у Уредби о споразумима између учесника на тржишту који послују на различитом нивоу производње или дистрибуције који се изузимају од забране („Службени гласник РС“, бр. 11/2010), која се односи на вертикалне споразуме.

У случају да је одговор на једно или више питања ДА, требало би проверити да ли су испуњени услови које предвиђа наведена уредба за блок изузеће споразума од забране, а уколико нису, требало би размотрити могућности појединачног изузећа споразума од забране.