

DOI: 10.7251/GFP1909226B

UDC: 347.733:339.13(4-672EU)

Stručni rad*Datum prijema rada:*
4. maj 2019.*Datum prihvatanja rada:*
20. jun 2019.

Zloupotreba dominantnog položaja strategijom predatorskih cijena

Rezime: Zloupotreba dominantnog položaja je način narušavanja tržišne konkurencije privrednih subjekata, koji ostavlja naročito teške posljedice na tržišnu strukturu. Jedan od oblika nastanka zloupotrebe dominantnog položaja je upotreba predatorskih cijena, kao strategije koja se u današnje vrijeme sve češće koristi da bi se eliminisala konkurencija na određenom tržištu, a koja se pri tom jako teško dokazuje. U radu se pokušavaju odrediti parametri kojim će se moći razlikovati pojave normalne tržišne konkurencije, gdje privredni subjekti stvaranjem boljih i kvalitetnijih proizvoda istiskuju konkurente sa tržišta, od predatorskog ponašanja, kao oblika zabranjenog konkurencijskog djelovanja. Za razgraničenje prihvatljivog od neprihvatljivog ponašanja u radu se primarno koristi tzv. AKZO test, kao osnovni test za utvrđivanje predatorskog ponašanja. Razmatraju se i analiziraju pravila o zloupotrebi dominantnog položaja primjenom predatorskih cijena, kako u domaćem, tako i u pravu konkurencije EU, ali i osnovna pravna pitanja relevantna za utvrđivanje zloupotrebe korištenjem strategije predatorskih cijena, naročito pitanje dokazivanja predatorskog ponašanja, kao i pitanje opravdanja takvog ponašanja pozivanjem na usklađivanje ponašanja sa ponašanjem konkurenata.

Ključne reči: tržište, konkurencija, zloupotreba dominantnog položaja, predatorske cijene.

*Dr***Aleksandar Bogojević***stručni savjetnik za konkurenciju, Konkurencijski savjet Bosne i Hercegovine, Kancelarija za konkurenciju Banja Luka, bogojevic.a@gmail.com***UVOD**

Članom 102. Ugovora o funkcionisanju Evropske unije – UFEU¹ zabranjuje se zloupotreba dominantnog položaja jednog ili više privrednih subjekata na zajedničkom tržištu. Skoro identično to određuje i Zakon o konkurenciji – ZOK², koji zabranjuje svaku zloupotrebu dominantnog položaja jednog ili više privrednih subjekata na relevantnom tržištu. Definisanje oblika zloupotrebe dominantnog položaja, kao i njihovo sankcionisanje, u pravni sistem Bosne i Hercegovine ugrađeno je na način da su oni usklađeni s pravnom stečevinom EU (*acquis communautaire*).

¹ Ugovor o funkcionisanju Evropske unije (prečišćen tekst). *Službene novine Evropske unije*, O.J. C 202/01, 7.6.2016.

² Zakon o konkurenciji. *Službeni glasnik BiH*, br.48/05, 76/07 i 80/09, čl.10, st.1.

Postoji više oblika zloupotrebe dominantnog položaja, a najopasniji oblici odnose se na cjenovne zloupotrebe. Zloupotreba dominantnog položaja cjenovnom strategijom može biti dvojak. Može se raditi o previsokim cijenama proizvoda ili usluga, u slučaju kada određeni privredni subjekat ostvaruje

monopolistički prihod koristeći svoj dominantan položaj na tržištu, ili u drugom slučaju kada je formirana preniska cijena određenog proizvoda ili usluge, kada se radi o situaciji predatorskog ponašanja, kod koga privredni subjekat korištenjem predatorskih cijena (eng. *predatory pricing*), spušta cijenu ispod jedinične cijene koštanja, kako bi istisnuo konkurenciju s tržišta, a kada to ostvari, cijenu vraća na raniji ili čak viši nivo, te ponovno stiče mogućnost ostvarivanja monopolističkog prihoda.

Strategija predatorskih cijena zadnjih godina je sve aktuelnija, posebno zbog toga što se ovaj oblik zloupotrebe teško dokazuje. Ovu strategiju koriste privredni subjekti koji žele da što više ojačaju svoj tržišni položaj i pri tom istisnu ili u potpunosti eliminišu konkurenciju sa tržišta.

Pojava snižavanja prodajnih cijena proizvoda ili usluga uobičajeno se tumači kao korist koju ostvaruju potrošači tih proizvoda i/ili usluga, a koja je rezultat jake tržišne konkurencije na određenom tržištu. Predatorsko ponašanje, u smislu predatorskih cijena (eng. *predatory pricing*), takođe ima za rezultat snižavanje prodajnih cijena proizvoda ili usluga, ali sa bitnom razlikom da u ovom slučaju dolazi do narušavanja slobodne tržišne konkurencije. Zbog ovakve situacije, gdje potrošači pozdravljaju praksu snižavanja cijena, a privredni subjekti je mogu koristiti u različite svrhe, identifikacija i dokazivanje strategije predatorskih cijena je teška i složena.

Osnovna razlika između niske prodajne cijene, koja je rezultat jake tržišne konkurencije, i niske prodajne cijene koja narušava tu konkurenciju, je u tome da ova posljednja ima smisla samo ako za posljedicu ima uklanjanje tržišnog konkurenta sa relevantnog tržišta. Svrha strategije predatorskih cijena je u tome da predator žrtvuje kratkoročni profit, ali unapređuje profitabilnost na dugi rok da bi na taj način istisnuo tržišnog konkurenta sa relevantnog tržišta, te poslije toga bio u mogućnosti da naplaćuje višu prodajnu cijenu proizvoda ili usluge. Ovdje se radi o snižavanju cijene proizvoda ili usluga ispod ekonomskih cijena kako bi se naveo konkurent koji ne može slijediti takvo snižavanje cijena da se povuče s tržišta. Kada je to i ostvareno privredni subjekat koji primjenjuje takvu strategiju nakon toga ostaje sam na tržištu i može ponovno podići cijene.

POJAM ZLOUPOTREBE DOMINANTNOG POLOŽAJA

Prije nego što se definiše pojam zloupotrebe dominantnog položaja potrebno je utvrditi u kom smislu se koristi termin zloupotreba (eng. *abuse*), odnosno da li se taj termin koristi u subjektivnom ili objektivnom smislu. U subjektivnom smislu zloupotreba dominantnog položaja se može protumačiti kao zlonamjerno poduzeto ponašanje kojim se svjesno nanosi šteta drugim učesnicima na tržištu, dok kod objektivnog koncepta zloupotreba predstavlja svaku radnju kojom se narušava kompetitivna struktura na tržištu. Evropski

sud se kroz svoju praksu koristio objektivnim konceptom³, a takav pristup zloupotrebi dominantnog položaja ima i ZOK, koji u članu 10. stav 1. propisuje zabranu svake zloupotrebe dominantnog položaja jednog ili više privrednih subjekata na relevantnom tržištu, bez obaveze postojanja njihove subjektivne odgovornosti.

U pravu Evropske unije narušavanje konkurencije zloupotrebom dominantnog položaja pretpostavlja postojanje dominantnog položaja jednog ili više privrednih subjekata, koji svojim postupcima na neodgovarajući način koriste taj položaj i time utiču na trgovinu između zemalja članica. Ovo znači da dominantan položaj na tržištu mogu zloupotrebiti samo oni privredni subjekti koji imaju taj položaj, pa je preduslov za postojanje zloupotrebe dominantnog položaja posjedovanje dominantnog položaja. Smatra se da privredni subjekat ima dominantan položaj na relevantnom tržištu proizvoda ili usluga, ako se zbog svoje tržišne snage može ponašati u značajnoj mjeri nezavisno od stvarnih ili mogućih konkurenata, kupaca, potrošača ili dobavljača, pri tom uzimajući u obzir udio tog privrednog subjekta na relevantnom tržištu, kao i udjele koje na tom tržištu imaju njegovi konkurenti, te postojanje pravnih i drugih prepreka za ulazak drugih privrednih subjekata na tržište.⁴ Treba naglasiti da posjedovanje dominantnog tržišnog položaja, samo po sebi nije zabranjeno, ali je zabranjena njegova zloupotreba. Član 86. Ugovora o osnivanju Evropske ekonomske zajednice⁵ (kasnije član 82. Ugovora o osnivanju Evropske zajednice – UO EZ)⁶, odnosno član 102. UFEU-a propisuje da je na zajedničkom tržištu Evropske unije zabranjena svaka zloupotreba prilikom korištenja dominantnog tržišnog položaja od strane jednog ili više privrednih subjekata, čiji postupci mogu uticati na trgovinu između država članica Evropske unije.

Praksa Evropskog suda pokazuje da pojam zloupotrebe dominantnog položaja prvenstveno označava tržišni položaj privrednog subjekta koji se koristi na način da se izaziva šteta dobavljačima ili potrošačima. Potpisivanjem Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju sa Evropskom unijom i njenim državama članicama – SSP⁷ 16. juna 2008. godine Bosna i Hercegovina dobila je status "potencijalnog kandidata" za punopravno članstvo u Evropsku uniju. Među najvažnijim odredbama SSP-a su odredbe člana 71. stav 2. kojima se propisuje da će se svaka praksa suprotna propisanom funkcionisanju sporazuma, u mjeri u kojoj može uticati na trgovinu između Evropske unije i Bosne i Hercegovine, a vezano za antikonkurencijska djelovanja, ocjenjivati na osnovu kriterijuma koji proizilaze iz primjene pravila o konkurenciji koja važe u Evropskoj uniji i instrumenata za tumače-

³ Vidi: Presuda Evropskog suda, slučaj: *Europemballage Corporation and Continental Can Company Inc. v Commission*, 6-72, ECR 1973 -00215, ECLI:EU:C:1973:22.

⁴ ZOK, čl. 9, st. 1.

⁵ Ugovor o osnivanju Evropske ekonomske zajednice (*Treaty establishing European Economic Community - EEC Treaty*), potpisan u Rimu 1957. godine, kasnije preimenovan u Ugovor o Evropskoj zajednici. Poznat i pod nazivom "Rimski ugovor"; Vidi: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv%3Axy0023_16.4.2018].

⁶ Ugovor o osnivanju Evropske zajednice (prečišćen tekst). *Službene novine Evropske unije*, O.J. C 321 E/1, 29.12.2006.

⁷ Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju između Evropskih zajednica i njihovih država članica, sa jedne strane i Bosne i Hercegovine, sa druge strane. *Službeni glasnik BiH - Međunarodni ugovori*, br. 10/08.

nje koje su usvojile institucije Evropske unije. Bosna i Hercegovina se ovim sporazumom obavezala da se postojeće i buduće zakonodavstvo pravilno provodi i primjenjuje na način predviđen u "harmonizacionoj klauzuli" SSP-a. U skladu s tim i ZOK sadrži odredbe kojima se predviđa mogućnost da se Konkurencijski savjet, kao organ nadležan za njegovo provođenje, u svrhu ocjene datog slučaja može koristiti sudskom praksom Evropskog suda i odlukama Evropske komisije.⁸

S obzirom da se u zakonodavstvu Evropske unije koristi opšte tumačenje pojma zloupotrebe dominantnog položaja, teorija taj pojam bolje razrađuje i definiše. Prema jednoj od prihvaćenijih definicija zloupotreba dominantnog položaja je takvo ponašanje privrednog subjekta ili subjekata koje se ispoljava u preduzimanju metoda različitih od onih koje se preduzimaju u uslovima normalne konkurencije na relevantnom tržištu, čime se neposredno ili posredno može nanijeti šteta drugim učesnicima na tržištu (konkurentima), kao i samim potrošačima.⁹

NORMIRANI OBLICI ZLOUPOTREBE DOMINANTNOG POLOŽAJA

Oblici zloupotrebe dominantnog položaja privrednih subjekata moraju biti pravno normirani da bi državni organi nadležni za zaštitu konkurencije mogli izvršiti intervenciju na relevantnom tržištu i takvo ponašanje zabraniti i prema potrebi sankcionisati.

ZOK posebno imenuje određene zloupotrebe dominantnog položaja i navodi da su to:

- direktno ili indirektno nametanje nelojalnih kupovnih i prodajnih cijena ili drugih trgovinskih uslova kojima se ograničava tržišna konkurencija,
- ograničavanje proizvodnje, tržišta ili tehničkog razvoja na štetu potrošača,
- primjenu različitih uslova za istu ili sličnu vrstu poslova sa drugim tržišnim učesnicima, čime ih dovode u neravnotežan i nepovoljan konkurentski položaj i
- zaključivanje sporazuma kojima se uslovljava da druga strana prihvati dodatne obaveze koje po svojoj prirodi ili prema trgovinskim običajima nemaju veze s predmetom sporazuma.¹⁰

Navedeni oblici zloupotrebe dominantnog položaja su gotovo identični sa oblicima koje propisuje član 102. UFEU-a, odnosno oni su u svojoj osnovi preuzeti iz člana 82. Ugovora o osnivanju Evropske zajednice. Praksa je pokazala da navedeni normirani oblici nisu jedini i da postoje i drugi načini, odnosno oblici zloupotreba dominantnog položaja. U pravnoj teoriji postoji više klasifikacije oblika zloupotrebe dominantnog položaja, a prema jednoj od njih razlikujemo:

- eksploatatorsku zloupotrebu: prekomjerne cijene,
- antikongkurentsku zloupotrebu: vezana trgovina, spajanje, diskriminacija cijenama,
- represivnu zloupotrebu: odbijanje poslovanja, predatorska praksa.¹¹

⁸ ZOK, čl. 43, st. 7.

⁹ Varga, S. (2006). *Pravo konkurencije*. Novi Sad: Privredna akademija, 99.

¹⁰ ZOK, čl. 10, st. 2.

¹¹ Bishop S., & Walker, M. (2002). *The Economics of EC Competition Law: Concepts, Application and Measurement*. London: Sweet and Maxwell, 71.

Evidentno je da se svi oblici zloupotrebe dominantnog položaja ne mogu precizno normirati, nego da se moraju koristiti šire postavljene norme koje mogu obuhvatiti sve oblike zloupotrebe koji se mogu u praksi pojaviti.

Regulativom (uredbom) Savjeta Evropske zajednice br. 1/2003 od 16. decembra 2002. godine o provođenju pravila o tržišnoj konkurenciji koja su propisana članovima 81. i 82. UO EZ-a¹², detaljno su utvrđena provedbena pravila radi sprečavanja i sankcionisanja zloupotrebe dominantnog položaja na teritoriji Evropske unije i država članica. Razlog za usvajanje navedene Regulative nalazi se u činjenici da otkrivanje povreda pravila tržišne konkurencije postaje sve teže, a saglasno tome i njihovo sankcionisanje.

Strategija predatorskih cijena, kao oblik zloupotrebe dominantnog položaja nije direktno navedena u članu 102. UFEU-a, kao ni u članu 10. stav 2. ZOK-a, ali se iz njihovih odredbi o neposrednom ili posrednom nametanju nepravednih (nelojalnih) kupovnih ili prodajnih cijena ili drugih nepravednih trgovinskih uslova, može posredno zaključiti da se to odnosi i na predatorske cijene.

ODREĐIVANJE RELEVANTNOG TRŽIŠTA

Da bi se pristupilo utvrđivanju postojanja strategije predatorskih cijena, potrebno je prvo odrediti relevantno tržište koje će biti predmet analize. Određivanje relevantnog tržišta je veoma značajno za politiku zaštite konkurencije, s obzirom da od utvrđivanja stanja na određenom relevantnom tržištu zavisi i procjena tržišne moći privrednih subjekata koji na njemu posluju.¹³ Kao polazna osnova za određivanje relevantnog tržišta primjenjuje se ekonomski koncept, koji tržište opisuje kao skup proizvoda koji su na određeni način povezani, bilo da se radi o proizvodima koji su rezultat zajedničke tehnologije, proizvodima istog proizvođača ili proizvodima koje kupci smatraju zamjenskim proizvodima.

Određivanje relevantnog tržišta se sastoji od nekoliko elemenata, a to su: određivanje specifičnog proizvoda, odnosno skupa proizvoda koji su međusobno povezani, određivanje teritorijalnih granica tržišta i identifikaciju privredni subjekti koji učestvuju i koji se međusobno takmiče na tom tržištu. Ovakvo određivanje relevantnog tržišta služi za analizu stanja konkurencije, utvrđivanje tržišnog učešća konkurenata, kao i utvrđivanje tržišne moći učesnika na tržištu. Osnovni cilj ovakvog određivanja je otkrivanje tržišnih učesnika koji se na tržištu ponašaju nezavisno od pritiska konkurencije, da bi se isti spriječili u mogućem antikonkurencijskom djelovanju.

Podrobnija pravila o određivanju relevantnog tržišta u Evroskoj uniji nalaze se u Obavještenju Evropske komisije o utvrđivanju relevantnog tržišta u svrhu provođenja prava tržišne konkurencije Zajednice, br. 97/C 372/03 – Obavještenje. *Službene novine Evropske unije*, O.J. C 372/5, 9.12.1997, tačke 7–9, dok je u Bosni i Hercegovini ovo pitanje

¹² Regulativa Savjeta EZ br. 1/2003 od 16. decembra 2002. godine o provođenju pravila o tržišnoj konkurenciji koja su propisana članovima 81. i 82. Ugovora o osnivanju Evropske zajednice. *Službene novine Evropske unije*, O.J. L 1, 4.1.2003.

¹³ Kostić, M. (2014). Testiranje granica relevantnog tržišta u politici zaštite konkurencije. *Ekonomski horizonti*, Ekonomski fakultet Kragujevac, 16(1), 31.

je uređeno Odlukom o utvrđivanju relevantnog tržišta – OURT. *Službeni glasnik BiH*, br. 18/06 i 34/10. U skladu s tim relevantno tržište se definiše kao tržište određenih proizvoda koji su predmet obavljanja aktivnosti privrednih subjekata na određenom geografskom području i koje se kao takvo posebno određuje za svaki konkretan slučaj.¹⁴ Navedena definicija u sebi sadrži pojmove relevantnog tržišta proizvoda i relevantnog geografskog tržišta, što znači da relevantno tržište treba definisati sa aspekta asortimana proizvoda i aspekta teritorije na kojoj se taj asortiman prodaje.

Pojam relevantnog tržišta proizvoda odnosi se na sve proizvode koje korisnici (potrošači) smatraju međusobno zamjenjivim, imajući u vidu njihove bitne karakteristike, kvalitet, uobičajenu namjenu, način upotrebe, uslove prodaje i cijenu.¹⁵ Pored toga, relevantno tržište proizvoda sa stanovišta cijena definiše se kao tržište koje uključuje sve proizvode koji bitno ograničavaju promjenu cijene posmatranog proizvoda.¹⁶

Osnovni parametar za određivanje relevantnog tržišta proizvoda je substitucija proizvoda, odnosno njegova zamjenjivost drugim proizvodima. Međutim, supstitucija proizvoda se različito manifestuje kod potrošača, distributera ili proizvođača proizvoda. Kod potrošača i distributera proizvoda stepen zamjenjivosti se manifestuje njihovom mogućnošću da uzevši u obzir cijenu, kvalitet i potrebu za određenom količinom proizvoda dominantnog privrednog subjekta, kupe drugi proizvod. Stepen zamjenjivosti proizvoda kod proizvođača mjeri se mogućnostima drugih proizvođača da prilagode svoj tehnološki proces proizvodnji supstituta proizvoda.

Pojam relevantno geografsko tržište označava teritoriju na kojoj privredni subjekti učestvuju u ponudi ili potražnji relevantnog proizvoda i na kojem postoje isti ili slični uslovi konkurencije, a koji to tržište bitno razlikuju od uslova tržišne konkurencije na susjednim teritorijama.¹⁷

Evropska komisija je zauzela stav da je za utvrđivanja relevantnog geografskog tržišta potrebno prvo zauzeti preliminarni stav o obimu tržišta u teritorijalnom smislu na osnovu opštih pokazatelja o raspodjeli tržišnog udjela između stranaka i njihovih konkurenata, kao i preliminarne analize cjenovne politike i cjenovnih razlika na nacionalnom nivou i na nivou Evropske unije, pa tek onda treba izvršiti detaljna ispitivanja kojima bi se precizno odredilo tržište u geografskom smislu.¹⁸ Detaljna ispitivanja relevantnog geografskog tržišta vrše se analizom glavnih karakteristika potražnje, kao što je uticaj nacionalnih ili lokalnih sklonosti, postojanje kupovnih navika potrošača, diferencijacije između marke proizvoda i drugih faktora, a sve da bi se utvrdilo da li privredni subjekti na različitim teritorijama čine stvaran i postojan alternativni izvor ponude za potrošače.¹⁹ Pored toga potrebno je utvrditi da li postoje određene smetnje i prepreke koje izdvajaju privredne

¹⁴ OURT, čl. 2.

¹⁵ OURT, čl. 4.

¹⁶ ABA (2005). *Market Power Handbook: Competition Law and Economic Foundations*. USA: American Bar Association, Sector of Antitrust Law, 54.

¹⁷ ZZK, čl. 6, st. 3.

¹⁸ Obavještenje, tač. 28.

¹⁹ Obavještenje, tač. 29.

subjekte smještene na nekoj teritoriji (pristup distribucijskim kanalima, troškova uspostave distribucijske mreže, prisustva regulatorskih prepreka, itd.) od konkurentskog pritiska privrednih subjekata koji se nalaze izvan te teritorije, kako bi se utvrdio tačan stepen međusobnog tržišnog prožimanja na nacionalnom, evropskom ili globalnom nivou.²⁰ Ovakvo ispitivanje ima za cilj da se utvrdi postojanje mogućnosti da naručioci proizvoda svoje narudžbe u kratkom roku i uz neznatan trošak mogu preusmjeriti na prodavce koji se nalaze na drugim teritorijama.

Relevantno tržište je teško precizno odrediti, prije svega zbog velikog broja zamjenjivih proizvoda i teškoća oko tačnog određivanja teritorijalnih granica tržišta. Bez obzira na to, potreba za utvrđivanjem relevantnog tržišta je nezaobilazan element u svim postupcima koje provode organi zaštite tržišne konkurencije, pa tako i u postupku utvrđivanja zloupotrebe dominantnog položaja strategijom predatorskih cijena.

TRŽIŠNA MOĆ I DOMINANTAN TRŽIŠNI POLOŽAJ

Tržišna moć je najkraće rečeno stepen kontrole koji na određenom tržištu ima privredni subjekat ili subjekti koji na njemu učestvuju. Procjena tržišne moći prvenstveno se zasniva na utvrđenom tržišnom učešću koje privredni subjekti imaju na relevantnom tržištu i predstavlja polaznu osnovu za utvrđivanje postojanja dominacije nekog od tih privrednih subjekata.

Kao najčešći model mjerenja tržišne moći ekonomski teoretičari uzimaju razliku između cijene proizvoda i njegovog marginalnog troška, podijeljenu sa cijenom proizvoda. Ovakav način utvrđivanja tržišne moći naziva se Lernerov indeks.²¹ Ovaj indeks neki autori nazivaju pokazateljem stepena kontrole koji privredni subjekat zbog svoje tržišne moći ostvaruje na relevantnom tržištu.²²

Za postojanje dominantnog tržišnog položaja nije neophodno da privredni subjekat ima potpunu kontrolu na relevantnom tržištu, s obzirom da za njegovu identifikaciju postoje i drugi indikatori, prije svega to su: visokorazvijena prodajna mreža, nadprosječan kvalitet proizvoda, tehnološka nadmoć nad konkurentima i jaka vertikalna integracija.

Povećanje tržišne moći određenog privrednog subjekta podrazumijeva njegovu sposobnost da može profitabilno dizati cijene, smanjivati količine proizvoda koje nudi tržištu, smanjivati vrste proizvoda koji nudi tržištu, smanjivati kvalitet proizvoda, ne ulagati u inovacije, ili na drugi način uticati na tržišnu konkurenciju. Bez postojanja većeg nivoa tržišne moći na relevantnom tržištu, mala je ili nikakva vjerovatnoća da bi privredni subjekat, svojim samostalno preduzetim postupcima, mogao ugroziti postojeće stanje konkurencije na tom tržištu.²³

²⁰ Obavještenje, tač. 30.

²¹ Indeks koji je 1934. godine uveo američki ekonomista *Abba Lerner*.

²² Vidi: Cerovac, M. (2004). *Rječnik pojmova prava i politike tržišnog natjecanja i srodnih područja*. Zagreb: TEB. (Inačica za internet stranicu Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja, decembar 2010), 85. Dostupno na: <http://www.aztn.hr/uploads/documents/rjenik.pdf> [12.05.2018].

²³ Šoljan, V. (2004). *Vladajući položaj na tržištu i njegova zlouporaba u pravu tržišnog natjecanja*

UTVRĐIVANJE ZLOUPOTREBE DOMINANTNOG TRŽIŠNOG POLOŽAJA

Kada se utvrđuje postojanje zloupotrebe dominantnog tržišnog položaja određenog privrednog subjekta prvo se u obzir uzima njegovo tržišno učešće, zatim faktori koji su doprinijeli takvoj poziciji na tržištu i na kraju njegov odnos prema konkurentima i kupcima.

Veličina tržišnog učešća nije precizno definisana kategorija, ali u većini propisa o tržišnoj konkurenciji navedeni su određeni parametri koji predstavljaju pretpostavku postojanja dominantnog tržišnog položaja. Prema ZOK-u, pretpostavlja se da dominantan položaj na tržištu roba ili usluga ima jedan privredni subjekat kada na relevantnom tržištu ima učešće veće od 40%, dva ili tri privredna subjekta kada na relevantnom tržištu zajedno imaju tržišno učešće veće od 60% i četiri ili pet privrednih subjekata kada na relevantnom tržištu imaju zajedno tržišno učešće veće od 80%.²⁴ Evropski sud je kroz svoju praksu zauzeo stav da pretpostavka postojanja dominantnog tržišnog položaja postoji kada privredni subjekat na relevantnom tržištu ima tržišno učešće veće od 50%.²⁵ Međutim, Evropska komisija je u svom 10. izvještaju navela mogućnost da i relativno malo tržišno učešće, između 20% i 40%, uz postojanje određenih posebnih okolnosti može biti pretpostavka dominantnog položaja.²⁶ Opšteprihvaćeno stajalište je da tržišno učešće, čija važnost može biti veća ili manja u zavisnosti od tržišta do tržišta, izuzimajući sporadične izuzetke, upućuje na postojanje dominantnog tržišnog položaja.

Da bi se utvrdila zloupotreba dominantnog položaja potrebno je izvršiti analizu određenih faktora koji su doprinijeli tom položaju. Prije svega to se odnosi na utvrđivanje postojanja prepreka za ulazak drugih privrednih subjekata na tržište, gde postoji jedan ili više privrednih subjekata sa visokim tržišnim učešćem. Definisane prepreke za ulazak na tržište najčešće se odnosi na faktore, kao što su: razvoj novih proizvoda, troškovi ulaska, stanje konkurencije, način promovisanja i distribuciju proizvoda. Evropska komisija je prilikom definisanja tržišnih prepreka uzimala u obzir faktore koji omogućavaju novim učesnicima na tržištu da podižu cijene, ali i oportunitetne troškove²⁷ koji su mogli da se dogode, a nisu.²⁸

Pored ulaznih prepreka drugi bitan faktor je analiza relevantnog tržišta u smislu efekata koje taj položaj može imati na buduće stanje na tržištu. Potrebno je procijeniti kakve promjene na tržištu mogu nastupiti u kratkom roku, a kakve u dužem roku i na osnovu toga donijeti adekvatan zaključak. Ovo je posebno bitno u situaciji kada novi privredni subjekat ulazi na relevantno tržište, gdje njegovi postupci postaju predmet razmatranja

Evropske zajednice, Zagreb: Ibis grafika, 155.

²⁴ ZOK, čl. 9, st. 2-4.

²⁵ Pošćić, A. (2012). Dokazivanje predatorskih cijena u Evropskom pravu tržišnog natjecanja. *Zbornik radova pravnog fakulteta u Splitu*, 3/2012, 559 i 560.

²⁶ Vidi: Odluka Evropske komisije, slučaj: *Virgin/British Airways*, IV/D-2/34.780, 2000/74/EC, O.J. L 30, 4.2.2000.

²⁷ Oportunitetni trošak predstavlja vrijednost najbolje propuštene (neiskorištene) prilike, zajedno s njezinim posljedicama.

²⁸ Perović, D. (2015). Zloupotreba dominantnog položaja na primjeru kompanije Michelin. *Međunarodna naučna konferencija FINIZ*, DOI: 10.15308/finiz-2015-142-147, 143.

organa za zaštitu konkurencije, a zbog mogućih izmjena i promjene snaga na tržištu. Iz tog razloga je neophodno analizirati poslovnu strategiju privrednih subjekata koji učestvuju na relevantnom tržištu i na osnovu nje sprovesti određene mjere.²⁹

Nakon analize faktora koji su doprinijeli dominantnoj tržišnoj poziciji određenog privrednog subjekta, analizira se njegov odnos prema konkurentima i kupcima na relevantnom tržištu. U skladu s tim se zloupotreba dominantnog položaja može klasifikovati po osnovu namjere privrednog subjekta koji ima dominantan položaj na eksploatorski i ekskluzivni dominantan položaj. Razlika između ove dvije vrste zloupotrebe je što je kod eksploatorskog tipa cilj da se naškodi kupcima, i to najčešće određivanjem diskriminatornih cijena, a kod ekskluzivnog cilj je ostvarivanje negativnog uticaja na konkurenciju. S obzirom da svako sticanje i održavanje dominantnog položaja na tržištu nije zabranjeno i protivpravno, da bi se utvrdilo da se radi o zloupotrebi dominantnog položaja potrebno je utvrditi da li je privredni subjekat do tog položaja došao tako što je svojim postupcima na nedozvoljen način nanio štetu konkurenciji, da li se takvim ponašanjem remeti tržišna struktura, kao i da li postoji nepravičan i diskriminatorni odnos prema potrošačima.³⁰

Dominantan tržišni položaj može imati i neke pozitivne ekonomske efekte, kao što je ulaganje u istraživanje i razvoj. Na taj način može doći do smanjenja cijena proizvoda i unapređenja njihovog kvaliteta, a u skladu s tim i mogućeg povećanja tržišnog učešća. Međutim, u praksi ovakvih slučajeva gotovo i da nema, s obzirom da je uobičajeno da privredni subjekti žele da steknu dominantan položaj da bi izbacili konkurenciju i sami odlučivali o cijenama svojih proizvoda.

PREDATORSKO PONAŠANJE

Predatorsko ponašanje je ponašanje privrednog subjekta ili više njih, koje se najčešće dešava u kratkotrajnom vremenskom periodu, a koje za dugoročni cilj ima eliminaciju postojećih ili odvratanje od novih ulazaka potencijalne konkurencije. Zahvaljujući dominantnom položaju koji ima privredni subjekat primjenjuje strategiju kratkoročnog sniženja cijena kako bi postojećeg privrednog subjekta istisnuo sa tržišta, a nakon toga ih podiže i dugoročno ostvaruje profit.³¹

Manifestacija predatorskog ponašanja odvija se kroz dvije faze. Prva faza, koja je pritom čisto predatorska, je faza u kojoj privredni subjekat snižava cijene i trpi gubitke. Ova faza je sa gledišta potrošača veoma povoljna jer mogu kupovati proizvode po znatno nižim cijenama u odnosu na konkurenciju, koja pri tom trpi gubitke jer ne može adekvatno odgovoriti na takve cijene. Prva faza je kratkotrajna, jer privredni subjekat ne može na duži vremenski period snositi gubitke, pa od toga i zavisi njeno trajanje. Nakon prve faze privrednom subjektu je neophodan oporavak od gubitaka, a taj oporavak predstavlja drugu fazu predatorskog ponašanja. U fazi oporavka postojeća konkurencija je oslabljena pa predator povisuje cijene, a potrošač pri tom plaća više za određeni proizvod, jer zbog nepostojanja konkurencije nema drugog izbora. Ovom fazom predator postiže svoj dugoročni cilj u vidu povećanog profita.

²⁹ Ibid.

³⁰ Ibid.

³¹ Joskow, P., & Klevorick, A. (1979). A Framework for Analyzing Predatory Pricing Policy, *The Yale Law Journal*, 89(2), 219 i 220.

Da bi predator mogao uspješno provesti prvu fazu nije dovoljno samo sniziti cijene, nego je potrebno da postoje određene prepreke za ulazak na tržište novim privrednim subjektima. Naime, kada tih prepreka ne bi bilo ostala konkurencija bi ušla na tržište i odgovorila na takvo ponašanje predatora, zbog čega predator u drugoj fazi ne bi mogao nadoknaditi gubitke.

Da bi se sa sigurnošću utvrdilo postojanje predatorskog ponašanja neophodno je naći parametre kojima će se takva situacija razlikovati od efikasne tržišne konkurencije. U situaciji normalne i efikasne tržišne konkurencije privredni subjekti sa boljim i kvalitetnijim proizvodima istiskuju privredne subjekte čija je efikasnost slabija. Kod predatorskog ponašanja situacija je potpuno suprotna, jer se jednako efikasni ili čak efikasniji privredni subjekti istiskuju sa tržišta. Dakle, i u jednoj i drugoj situaciji dolazi do snižavanja cijena, ali u posljednjoj situaciji cijene se kratkoročno snižavaju s namjerom uklanjanja postojeće konkurencije ili sprječavanja nove.

Pogrešno razlikovanje konkurentnih cijena od predatorskih cijena može imati negativan uticaj na interese potrošača.³² Osnovni interes potrošača je da dobije proizvode po što nižim cijenama, ali samo pod pretpostavkom da je riječ o trajnijoj situaciji.³³ Pozitivna konkurencija dovodi do trajnijeg sniženja cijena i time do porasta blagostanja potrošača. U svojoj prvoj fazi i predatorsko ponašanje koristi potrošačima, međutim blagostanje potrošača u situaciji predatorskih cijena je kratkog vijeka, jer predator ubrzo zatim povisuje cijene znatno iznad ostale konkurencije, pa potrošač nema izbora već je prisiljen kupovati proizvode po visokim cijenama, s obzirom da ne postoje konkurentski proizvodi.

Sa gledišta zdrave tržišne konkurencije problem predatorskih cijena nije u tome što će se s tržišta izbaciti manje efikasni privredni subjekti, s obzirom da bi oni svakako nestali s tržišta, već što će se izbaciti privredni subjekti koji su jednako efikasni kao i predator.³⁴ Osnovni cilj predatora je smanjiti cijenu kako bi njegovi konkurenti izašli s tržišta, nakon čega on podiže cijenu iznad kompetitivnog nivoa i na taj način ostvaruje profit koji kompenzuje kratkoročne gubitke. Potrebno je naglasiti da je vrlo tanka linija razgraničenja između predatorskog ponašanja i ponašanja koje predstavlja odgovor na određenu tržišnu situaciju. Zbog toga je veoma bitno da se nađu pravi parametri koji će pomoći u utvrđivanju da li se radi o strategiji predatorskih cijena ili odgovoru na tržišnu situaciju, posebno zbog toga što pojedini privredni subjekti mogu biti destimulirani u snižavanju svojih cijena zbog straha da se njihovo ponašanje ne označi kao predatorsko.³⁵

FAZE DOKAZIVANJA STRATEGIJE PREDATORSKIH CIJENA

Postoji nekoliko pretpostavki koje je potrebno dokazati u postupku utvrđivanja postojanja strategije predatorskih cijena, koje ujedno predstavljaju i faze u provođenju tog postupka, a odnose se na:

³² Jones, A., & Sufrin, B. (2008). *EC Competition Law - Third Edition*. Oxford: Oxford University Press, 386.

³³ Pošćić, A. (2012), 565.

³⁴ Jones, A., & Sufrin, B. (2008), 386.

³⁵ Pošćić, A. (2012), 566.

1) Faza analize finansijske situacije privrednog subjekta potencijalnog predatora. Analiza se obavlja nad njegovim finansijskim izvještajima, a smisao je da se dokaže da je privredni subjekat finansijski dovoljno jak da podnese gubitke do kojih dolazi prilikom primjene strategije predatorskih cijena. To znači da privredni subjekat koji želi da se koristi strategijom predatorskih cijena mora raspolagati dovoljnim finansijskim sredstvima u odnosu na svoju konkurenciju i biti siguran da će moći nadoknaditi gubitke nakon što podigne cijene i izbací konkurenciju sa tržišta. Treba naglasiti da je ovo nužan uslov za postojanje strategije predatorskih cijena.

2) Faza analize relevantnog tržišta, koja se odnosi na analizu prepreka za pristup relevantnom tržištu, analizu strukture relevantnog tržišta i analizu tržišnog položaja potencijalnog predatora. Da bi privredni subjekat mogao provoditi predatorsku praksu na relevantnom tržištu, na tom tržištu moraju postojati velike pristupne prepreke (npr. nabavka tehnologije i opreme za pokretanje proizvodnje relevantnog proizvoda, ograničavajući sporazumi između privrednih subjekata, ograničavajući propisi neke države i sl.) koje bi imali privredni subjekti koji žele ući na relevantno tržište. Ovo je takođe neophodan uslov jer ukoliko ne postoje pristupne prepreke, nemoguće je tvrditi da je došlo do pojave strategije predatorskih cijena, posebno zbog toga što privredni subjekat u budućnosti ne bi mogao podići prodajnu cijenu proizvoda, te bi isti neminovno bio izložen jakoj trenutnoj ili potencijalnoj budućoj konkurenciji.³⁶

Kod analize strukture relevantnog tržišta, pretpostavka za postojanje strategije predatorskih cijena je da na tom tržištu postoji manji broj tržišnih konkurenata, koji su slabije finansijske i tržišne moći. U ovom dijelu se vrši identifikacija predatorovog plijena, odnosno privrednih subjekata protiv kojih je usmerena strategija predatorskih cijena. Na kraju ove faze analiza tržišnog položaja potencijalnog predatora podrazumjeva da se utvrdi da on ima dominantan položaj na relevantnom tržištu i takvu tržišnu moć koja mu omogućava da djeluje nezavisno od drugih konkurenta i potrošača.

3) Faza analize ranijeg ponašanja predatora. Ova faza odnosi se na istraživanje poslovanja predatora u ranijem vremenskom periodu, a svrha je pronalaženje slične prakse snižavanja prodajnih cijena na istom ili nekom drugom relevantnom tržištu. Razlog za ovakvu analizu je što je praksa pokazala da su predatori u prošlosti već primjenjivali strategiju predatorskih cijena ili su u svom poslovanju imali elemente predatorskog ponašanja.

4) Faza analize snižene prodajne cijene koja se primjenom strategije predatorskih cijena snižava na nivo ispod ekonomski opravdane cijene. Predator u ovom slučaju svjesno ostvaruje gubitak na proizvodnji relevantnog proizvoda, pa je zbog toga neophodno da bude finansijski dovoljno jak da može podnijeti taj gubitak. Može se reći da strategiju predatorskih cijena mogu koristiti samo privredni subjekti velike tržišne moći, koji se pri tom bave proizvodnjom velikog broja različitih proizvoda i posluju na više različitih geografskih tržišta. Naime, predator između različitih relevantnih tržišta (u proizvodnom i geografskom smislu) vrši unakrsno finansiranje (eng. *cross subsidisation*), na način da

³⁶ Vidi: Ružić, T. (2001). "Grabežljive cijene" (*predatory pricing*) – kako dokazati narušavanje tržišta. *Računovodstvo, revizija i financije*, 6/01, 94-98.

na jednom relevantnom tržištu na kojem nema monopolistički ili dominantan položaj, snižavanjem cijena proizvoda svjesno ostvaruje gubitak, da bi isti pokrio iz profita koje ostvaruje na drugim tržištima na kojima ima monopolistički ili dominantan položaj.

Analiza snižene prodajne cijene bazira se na utvrđivanju određenih troškova proizvodnje relevantnog proizvoda. Prije svega to se odnosi na utvrđivanje prosječnog varijabilnog troška proizvodnje proizvoda³⁷, ali i troškova koji se mogu izbjeći ako privredni subjekat prestane s nekom djelatnošću (izbježi troškovi), kao i dodatnih troškova povećanih sa povećanjem proizvodnje (inkrementalni troškovi). Ova analiza podrazumijeva i utvrđivanje kratkoročno povećanih gubitaka.

UTVRĐIVANJE STRATEGIJE PREDATORSKIH CIJENA – AKZO TEST

Postupak utvrđivanja postojanja predatorske strategije vrlo je složen, što potvrđuje i činjenica da je na nivou Evropske unije bilo samo nekoliko utvrđenih slučajeva. Prvi slučaj u kojem je Evropska komisija raspravljala i utvrdila postojanje strategije predatorskih cijena je slučaj ECS/AKZO.³⁸ U ovom slučaju radilo se o dva privredna subjekta koja su poslovala na različitim tržištima, ali su oba proizvodila isti proizvod. Radi se o benzol peroksidu, hemijskoj supstanci koja se koristi kao katalizator u proizvodnji plastike, ali i kao sredstvo za bijeljenje u mlinarstvu. Evropska komisija je utvrdila kako se ECS sa mlinarskog tržišta htio proširiti i na tržište plastike, na taj način što je prodavao benzol peroksid 15 do 20% jeftinije nego AKZO. Posljedica toga je bila da je AKZO izgubio svog najvećeg kupca. Nakon toga AKZO je prvo prijetio, a poslije i počeo snižavati cijene u području aditiva koji se dodaju brašnu. Na taj način AKZO je nudeći benzol peroksid sa velikim popustom uticao na kupce ECS-a u Velikoj Britaniji, dok je na tržištu plastike zadržavao više cijene. ECS se žalio Evropskoj komisiji koja je donijela odluku da je AKZO zloupotrijebio svoj dominantan tržišni položaj prekršivši čl. 102. UFEU-a, tako što je nametnuo predatorske cijene prema ECS-u kako bi ga izgurao sa tržišta plastike. Na odluku Evropske komisije AKZO se žalio Evropskom sudu.

Pravilo proisteklo iz navedenog slučaja, zove se AKZO pravilo ili AKZO test. Pravilo je nastalo na osnovu presude Evropskog suda, koji je u slučaju AKZO zauzeo stav da se prodajne cijene ispod prosječnog varijabilnog troška proizvodnje trebaju smatrati predatorskim, ali i da se predatorskim cijenama trebaju smatrati i prodajne cijene iznad prosječnog varijabilnog troška, a ispod prosječnog ukupnog troška proizvodnje, ako se može dokazati da je svrha ponašanja navodnog predatora bila eliminacija konkurencije.³⁹ Dakle, AKZO testom se potvrđuje postojanje strategije predatorskih cijena ako se utvrdi da je cijena relevantnog proizvoda privrednog subjekta koji je u dominantnom tržišnom položaju ispod prosječnih varijabilnih troškova, odnosno ako je ispod prosječnog ukupnog troška i ako predstavlja dio plana usmjerenog protiv tržišne konkurencije.

Odluka Evropske komisije u slučaju ECS/AKZO prevashodno se zasnivala na postojanju namjere za uklanjanje konkurencije, odnosno za njeno ograničavanje i nije se zasn-

³⁷ Trošak koji se mijenja zavisno o količini proizvedenih proizvoda u određenom periodu.

³⁸ Odluka Evropske komisije, slučaj: *ECS/AKZO*, O.J. 1985 L 374/1.

³⁹ Vidi: Presuda Evropskog suda, slučaj: *AKZO Chemie BV v Commission*, C-62/86, (1991) ECR I-3359.

vala na podacima o odnosu cijena i troškova proizvodnje. Za razliku od Evropske komisije Evropski sud je kombinovao test namjere sa testom analize troškova. Test analize troškova koji je Evropski sud koristio u slučaju AKZO bio je Areeda-Turner test, koji se kao relevantno mjerilo troškova zasniva na marginalnim troškovima.⁴⁰ Ovaj test zanemaruje stratešku prirodu predatorskog određivanja cijena jer je usredsređen na kratkoročni odnos između cijene i marginalnih troškova. Privremeno određivanje cijena na osnovu marginalnih troškova nije optimalan način ako služi kao dio strategije za predatorsko određivanje cijena i takve se cijene neće zadržati na duži period.⁴¹ Prema ovom testu pretpostavka je da su cijene predatorske samo kada su ispod marginalnog troška. S obzirom da je teško izračunati kratkotrajne marginalne troškove u konkurencijskim pravilima se marginalni troškovi izjednačavaju sa varijabilnim troškovima. U skladu sa navedenim, cijena ispod prosječnih varijabilnih troškova smatra se predatorskom, dok se cijena iznad prosječnih varijabilnih troškova ne smatra predatorskom.

ZAKLJUČAK

Dominantan tržišni položaj omogućava privrednom subjektu da se može ponašati u značajnoj mjeri nezavisno od stvarnih ili mogućih konkurenata. Većina privrednih subjekata teži da posjeduje dominantan tržišni položaj, s obzirom da on za sebe veže veće tržišno učešće i veću tržišnu moć. To ne znači da se dominantan tržišni položaj automatski mora i zloupotrebljavati. Na organima za zaštitu konkurencije je da u svakom konkretnom slučaju utvrde postojanje zloupotrebe tržišnog položaja. Ovo je posebno bitno u slučajevima zloupotrebe dominantnog položaja strategijom predatorskih cijena, koju je kao oblik zloupotrebe dominantnog položaja veoma teško dokazati.

Da bi tržišna konkurencija dobro funkcionisala veoma je bitno razlikovati situacije normalne tržišne konkurencije od situacija predatorskog ponašanja. Razlog za to leži u činjenici što bi se pogrešnim tumačenjem normalna tržišna situacija u kojoj se konkurenti na dopušten način bore za tržišni udio i ostvarenje profita, mogla tumačiti kao predatorska i na taj način uzrokovati promjene tržišne strukture i smanjenje efikasnosti konkurencije. Za razgraničenje prihvatljivog od nedopuštenog predatorskog ponašanja koristi se AKZO test, koji analizom troškova utvrđuje da li su cijene ispod prosječnih varijabilnih troškova, kao i da li su ispod prosječnih ukupnih troškova, a dio su politike eliminacije konkurencije, da bi se nakon toga takve cijene smatrale predatorskim.

Evropska komisija i organi za zaštitu konkurencije država članica Evropske unije veoma rijetko ispituju situacije mogućeg predatornog ponašanja, a takva praksa je i u slučaju Bosne i Hercegovine. Privredni subjekti su dobro su upoznati sa konkurencijskim propisima i u svom poslovanju često konsultuju vrhunske stručnjake, pa je organima za zaštitu konkurencije sve teže razlučiti kada je u pitanju predatorsko ponašanje, a kada tržišno takmičenje.

Glavni cilj politike zaštite tržišne konkurencije je stvaranje uslova u kojima potrošači imaju najviše koristi. Upravo iz tog razloga je neophodno postaviti granice između niskih

⁴⁰ Whish, R. (2005.). *Competition Law*. Oxford: Oxford University Press, 704.

⁴¹ Clarke, R. (1985). *Industrial Economics*. Oxford: Basil Blackwell, 254.

cijena koje su rezultat strategije predatorskih cijena i niskih cijena koje su rezultat tržišnog takmičenja. Kolika je važnost razgraničenja između dozvoljenog i nedozvoljenog tržišnog ponašanja govori činjenica da smanjenje cijena koje nije rezultat predatorskog ponašanja, kao i različite necjenovne tržišne strategije (reklamiranje, inovacije i sl.) predstavljaju dio konkurentskog tržišnog procesa, koji ima važnu društvenu ulogu da bi se otkrili proizvodi i usluge koje potrošači žele i poslovni subjekti koji obezbeđuju te proizvode po najnižoj cijeni.

LITERATURA:

- ABA (2005). *Market Power Handbook: Competition Law and Economic Foundations* USA: American Bar Association, Sector of Antitrust Law.
- Bishop S., & Walker, M. (2002). *The Economics of EC Competition Law: Concepts, Application and Measurement*. London: Sweet and Maxwell.
- Cerovac, M. (2004). *Rječnik pojmova prava i politike tržišnog natjecanja i srodnih područja*. Zagreb: TEB. (Inačica za internet stranicu Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja, decembar 2010), <http://www.aztn.hr/uploads/documents/rjenik.pdf> [12.05.2018].
- Clarke, R. (1985). *Industrial Economics*. Oxford: Basil Blackwell.
- <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv%3Axy0023> [16.4.2018].
- Jones, A., & Sufrin, B. (2008). *EC Competition Law - Third Edition*. Oxford: Oxford University Press.
- Joskow, P., & Klevorick, A. (1979). A Framework for Analyzing Predatory Pricing Policy, *The Yale Law Journal*, 89(2).
- Kostić, M. (2014).** Testiranje granica relevantnog tržišta u politici zaštite konkurencije. *Ekonomski horizonti*, Ekonomski fakultet Kragujevac, 16(1).
- Obavještenje Evropske komisije o utvrđivanju relevantnog tržišta u svrhu provođenja prava tržišne konkurencije Zajednice, br. 97/C 372/03. *Službene novine Evropske unije*, O.J. C 372/5, 9.12.1997.
- Odluka Evropske komisije, slučaj: *ECS/AKZO*, O.J. 1985 L 374/1.
- Odluka Evropske komisije, slučaj: *Virgin/British Airways*, IV/D-2/34.780, 2000/74/EC, O.J. L 30, 4.2.2000.
- Odluka o utvrđivanju relevantnog tržišta. *Službeni glasnik BiH*, br. 18/06 i 34/10.
- Pošćić, A. (2012). Dokazivanje predatorskih cijena u Europskom pravu tržišnog natjecanja. *Zbornik radova pravnog fakulteta u Splitu*, 3/2012.
- Perović, D. (2015). Zloupotreba dominantnog položaja na primjeru kompanije Michelin. *Međunarodna naučna konferencija FINIZ*, DOI: 10.15308/finiz-2015-142-147.
- Presuda Evropskog suda, slučaj: *AKZO Chemie BV v Commission*, C-62/86, (1991) ECR I-3359.
- Presuda Evropskog suda, slučaj: *Europemballage Corporation and Continental Can Company Inc. v Commission*, 6-72, ECR 1973 -00215, ECLI:EU:C:1973:22.**
- Regulativa Savjeta EZ br. 1/2003 od 16. decembra 2002. godine o provođenju pravila o tržišnoj konkurenciji koja su propisana članovima 81. i 82. Ugovora o osnivanju Evropske zajednice. *Službene novine Evropske unije*, O.J. L 1, 4.1.2003.
- Ružić, T. (2001). "Grabežljive cijene" (*predatory pricing*) – kako dokazati narušavanje tržišta. *Računovodstvo, revizija i financije*, 6/01.
- Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju između Evropskih zajednica i njihovih država članica, sa jedne strane i Bosne i Hercegovine, sa druge strane. *Službeni glasnik BiH - Međunarodni ugovori*, br. 10/08.
- Šoljan, V. (2004). *Vladajući položaj na tržištu i njegova zlouporaba u pravu tržišnog natjecanja Evropske zajednice*, Zagreb: Ibis grafika.
- Ugovor o funkcionisanju Evropske unije (prečišćen tekst). *Službene novine Evropske unije*, O.J. C 202/01, 7.6.2016.

Ugovor o osnivanju Evropske ekonomske zajednice (*Treaty establishing European Economic Community - EEC Treaty*), potpisan u Rimu 1957. godine, kasnije preimenovan u Ugovor o Evropskoj zajednici. Poznat i pod nazivom "Rimski ugovor".

Ugovor o osnivanju Evropske zajednice (prečišćen tekst). *Službene novine Evropske unije*, O.J. C 321 E/1, 29.12.2006.

Varga, S. (2006). *Pravo konkurencije*. Novi Sad: Privredna akademija.

Zakon o konkurenciji. *Službeni glasnik BiH*, br.48/05, 76/07 i 80/09.

Whish, R. (2005.). *Competition Law*. Oxford: Oxford University Press.

Aleksandar Bogojević, LL.D.

Expert adviser for competition, Council of Competition Bosnia and Herzegovina, Office for competition Banja Luka, bogojevic.a@gmail.com

Abuse of the Dominant Position with Predatory Pricing Strategy

Abstract: The abuse of a dominant position is a way of disrupting the market competition of business entities, which leaves heavy consequences on the market structure. One of the forms of abusing the dominant position is using the predatory pricing, as a strategy that is increasingly in practice today for the purpose to eliminate competition in a particular market and that practice is very difficult to prove. Through this work, attempts are made to determine the parameters that will distinguish the occurrence of normal market competition, where business entities eject their competitors from the market through their better and better quality products, from the predatory behavior, as a form of prohibited competitive activity. AKZO test as a basic test for determining predatory behavior is primary used to make a distinction between acceptable and unacceptable behavior. The rules on abuse of a dominant position by applying predatory prices, both in domestic and EU competition law, are also considered and analysed, as well as basic legal issues that are relevant for determining abuse using the predatory pricing strategy, particularly the issue of proving predatory behavior, as well as the question of justifying such behavior by calling to harmonize behavior with competitors' behavior.

Keywords: market, competition, abuse of dominant position, predatory prices.