

Hana Horak
Mirna Pavletić Župić*

UDK 339.137
JEL Classification D18, K39
Prethodno priopćenje

INSTRUMENTI I POLITIKA ZAŠTITE POTROŠAČA KAO CILJ ZAŠTITE SLOBODNOG TRŽIŠNOG NATJECANJA

*Zaštita potrošača dugo vremena u Republici Hrvatskoj nije bila regulirana objedinjenim zakonom, već su njezini izvori bili sadržani u različitim propisima, pa je tako segmentarno određenje zaštite potrošača najvećim dijelom bilo zasnovano na odredbama Zakona o obveznim odnosima (ZOO). No, odredbe ZOO ne razlikuju kategoriju potrošača od poduzetnika, već uređuju obveznopravne odnose između ravnopravnih stranaka. Nedostatak takvog uređenja uglavnom se sastojao u tome što se zaštita svake od ugovornih stranaka u okvirima sustava koji se uređuje građanskim zakonima ustanovljuje na načelima njihove jednakosti. Ipak, potrošači nisu kategorija koja po svojim notornim odrednicama predstavlja presumpciju jednakosti. Naime, jedno je od zajedničkih obilježja modernih demokratskih država i zaštita ekonomski slabije strane u trgovinskim odnosima, što je rezultiralo razvitkom pravne doktrine u dva međusobno interferirajuća smjera: propisima o zaštiti potrošača, kojima se štite potrošači kao naturalne osobe koje kupuju na tržištu robe i usluge i propisima o zaštiti tržišnog natjecanja, odnosno antitrustovnom legislativom. Hrvatska je preuzela zakonodavna rješenja EZ – *acquis communautaire* u području zaštite potrošača ponajprije na osnovi odredbe članka 153. Ugovora o EZ i čl. 74. Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju s EU. Zasnovoano na iznesenim postulatima usvojen je Zakon o zaštiti potrošača Republike Hrvatske, a jedan je od daljih oblika zaštite potrošača inkorporiran u instrumente prava i politike konkurencije u Zakonu o zaštiti tržišnog natjecanja, u institutima sporazuma poduzetnika, koncentracija i zabrane zlouporaba monopolističkog i vladajućeg položaja.*

*Ključne riječi: zaštita potrošača, Zakon o zaštiti potrošača, zaštita tržišnog natjecanja, Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja, *acquis communautaire*, Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju, sporazum između poduzetnika, koncentracije, zabrana zlouporabe vladajućeg položaja.*

* H. Horak, dr. sc., docentica na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu; M. Pavletić Župić, dipl. iur., Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja. Rad primljen u uredništvo: 24. 6. 2005.

Uvod

Dobrobit potrošača (consumer welfare) širi je koncept nego zaštita potrošača (consumer protection)¹. Može se reći da je dobrobit potrošača jedna od pokretačkih snaga politike tržišnog natjecanja svagdje u svijetu, pa je u tome kontekstu potrebno sagledati i u RH.

Zaštita potrošača dugo vremena nije bila u Republici Hrvatskoj regulirana objedinjenim zakonom, već su njezini izvori bili sadržani u različitim propisima, pa je tako segmentarno određenje zaštite potrošača, najvećim dijelom bilo zasnovano na odredbama Zakona o obveznim odnosima (ZOO). No, odredbe ZOO ne razlikuju kategoriju potrošača od poduzetnika, već uređuju obveznopravne odnose između ravnopravnih stranaka.² Nedostatak takvog uređenja uglavnom se sastojao u tome da se zaštita svake od ugovornih stranaka u okvirima sustava koji se uređuje građanskim zakonima ustanovljuje na načelima njihove jednakosti. Ipak, potrošači nisu kategorija koja po svojim notornim odrednicama predstavlja presumpciju jednakosti. Naime, jedno je od zajedničkih obilježja modernih demokratskih država i zaštita ekonomski slabije strane u trgovinskim odnosima, što je rezultiralo razvitkom pravne doktrine u dva međusobno interferirajuća smjera: propisima o zaštiti potrošača, kojima se štite potrošači kao prirodne osobe koje kupuju na tržištu robe i usluge, i propisima o zaštiti tržišnog natjecanja, odnosno antitrustovnom legislativom. U ovome izlaganju dan je pregledan osvrt na međusobnu povezanost instituta i instrumenata zaštite potrošača i zaštite slobodnog tržišnog natjecanja.

Institucionalna problematika

Ovo područje i razvitak institucija koje će djelotvorno štiti prava potrošača i koje će ih izvješćivati i poučavati, započela je uređivati Generalna skupština Ujedinjenih naroda koja je donijela Rezoluciju broj 39/248 iz godine 1985. koja sadrži smjernice o zaštiti potrošača i kojom se potiču zemlje članice na zaštitu prava potrošača.

U Sjedinjenim Američkim Državama donesen je Zakon o zaštiti potrošača još godine 1972., a na osnovi toga Zakona osnovana je i posebna savezna komisija za sigurnost potrošačke robe- FTC Federal Trade Commission³, koja u svojoj

¹ Stuyck, J. (2003.) "Constitutional and practical aspects of the application of the EC competition rules to the benefit of consumer", CCLE Conference, Leuven.

² Npr. Ugovor o građenju, ugovor o zastupanju, ugovor o djelu, itd.

³ DoJ, Antitrust and the Consumer. <http://usdoj.gov/atr/public/div -stats/1638.htm:antitrust law> "prohibit bussines practices that unreasonably deprive consumers of the benefits of competition, resulting in higher prices for inferior products and services".

nadležnosti kao dva konstitutivna segmenta obuhvaća zaštitu potrošača i antitrust, odnosno zaštitu tržišnog natjecanja⁴. Jedan od osnovnih ciljeva kako FTC navodi jest: "osigurati mogućnost razumnog izbora potrošaču, jer ta mogućnost izbora osigurava snažnu inicijativu da prodavatelji održavaju svoje cijene nižima uz višu kvalitetu – promicanjem tržišnog natjecanja, ostvaruje se zaštita potrošača⁵."

Instituti zaštite potrošača u Europskoj uniji zasnivaju se na Ugovoru o EZ⁶, gdje je u članku 153. UEZ utvrđeno, kako slijedi:

1. Radi promicanja interesa potrošača i osiguranja visokog stupnja zaštite potrošača, Zajednica pridonosi zaštiti zdravlja, sigurnosti i gospodarskih interesa potrošača i promicanju njihovih prava na informiranje, obrazovanje i organiziranje, u cilju zaštite njihovih interesa.

2. Zahtjevi za zaštitu potrošača moraju se uzeti u obzir pri utvrđivanju i provedbi ostalih politika i aktivnosti Zajednice.

3. Zajednica pridonosi ostvarivanju ciljeva iz stavka 1.:

(a) mjerama usvojenima na osnovi članka 95⁷. u kontekstu ostvarenja unutarnjeg tržišta;

(b) mjerama kojima se podupire, dopunjuje i nadzire politika koju vode države članice.

4. Vijeće donosi mjere iz stavka 3. točka (b) u skladu s postupkom iz članka 251⁸., a nakon konzultacija s Gospodarskim i socijalnim odborom.

5. Mjere donesene na osnovi stavka 4. ne sprečavaju ni jednu državu članicu da zadrži ili uvede strože zaštitne mjere. Takve mjere moraju biti u skladu s ovim Ugovorom. Komisija mora biti obaviještena o tim mjerama.

Uloga Komisije jest da provedbom politike tržišnog natjecanja štiti interese potrošača⁹. Ekonomsko-pravna literatura pokazuje da je dobrobit potrošača jedan od najvažnijih ciljeva¹⁰ prava tržišnoga natjecanja EZ.

⁴ Van den Bergh, R., Camesaca, P. and Brodley, J.F. (1987.). "The economic goals of antitrust: efficiency, consumer welfare and technological progress", 62 N.Y.U.L. Rev., 1023.

⁵ <http://ftc.gov/bc/compguide/index.htm>

⁶ Ugovor o Europskoj Zajednici; Glava XIV. (bivša Glava XI.); ZAŠTITA POTROŠAČA; Članak 153. (bivši članak 129.a).

⁷ Članak 95. UEZ (bivši čl. 100.a); Odredbe ovoga članka govore o postupku ujednačivanja zakona u državama članicama; det. v. u čl. 95. UEZ.

⁸ Člankom 251. UEZ (bivši članak 189.b), utvrđuje se postupak za usvajanje pravnoga akta, na način da Europska komisija upućuje prijedlog za usvajanje Europskom parlamentu i Europskom vijeću; det. v. u UEZ čl. 251.

⁹ Speech of Mario Monti DG Commissioner at the European Competition Day in Madrid, February 26, 2002., www.europa.eu.int.

¹⁰ Whish, R. (2001.). Competition law, 4th edition, London: Butherworths; Bork, R.H. (1978.). The Antitrust Paradox: A Policy at war with itself, New York: Basic Books; Stuyck, J. (2000.). »European Consumer Law and the Treaty of Amsterdam: Consumer Policy in or beyond the internal market« 37 CML Rev. 367-400.

Potkraj godine 1973., u državama Europskih zajednica na osnovi Ugovora o EZ donesena je Povelja o informiranju i zaštiti potrošača s utvrđenjem prava na strani potrošača, a osobito prava na zaštitu gospodarskih interesa, prava na pravnu zaštitu i potporu države, prava na zaštitu od opasnosti za život, zdravlje i imovinu prilikom stjecanja proizvoda i usluga na tržištu, prava na informiranje i poduku potrošača i prava na udruživanje sa svrhom zaštite njihovih interesa, prava na predstavljanje u tijelima koja rješavaju o stvarima od interesa za potrošače.

Potrošači i pravo tržišnog natjecanja EZ

Pravila sadržana u članku 81.(3.) UEZ koja se odnose na tržišno natjecanje i Uredba br.4064/89.¹¹ o kontroli koncentracija između poduzetnika jedine spominju potrošače u svijetlu tržišnog natjecanja.

Tako je u članku 81.(3.) određeno da ograničujući sporazumi mogu biti izuzeti od zabrana članka 81.(1.) ako takvi sporazumi pridonose unapređenju proizvodnje ili distribucije roba ili unapređuju tehnički ili gospodarski razvitak, *a istodobno pružaju potrošačima pravedan udio* u tako ostvarenim koristima. Uredba 4064/89 navodi krajnjeg potrošača (ultimate consumer) i zaštitu njegovih interesa, među ostalim interesima, prilikom utvrđivanja opravdanosti te dopuštenosti prijavljene koncentracije¹². Ovdje također možemo spomenuti i procese liberalizacije u telekomunikacijskom sektoru na osnovi članka 86.(3.) UEZ u svrhu zaštite potrošača.

Prema nekim autorima¹³, iako potrošači nisu izravno navedeni kao adresati prava tržišnog natjecanja, jer se ne štite izravno njihova individualna prava, navedena pravila pridonose funkcioniranju zaštite tržišnog natjecanja tako da pridonose osiguranju dobrobiti potrošača (consumer welfare).

Europski sud, kao tumač prava EZ, u svojim odlukama¹⁴ izričito je naglasio da je zaštita potrošača jedan od ciljeva članaka 81. i 82. UEZ: “The function of these rules is, as follows from the fourth recital in the preamble to the Treaty, Article 3(g) and Articles 81 and 82 to prevent competition from being distorted to the detriment of the public interest, individual undertakings and consumers.”

¹¹ Council Regulation EEC No 4064/89 of 21 December on the control of concentration between undertakings, OJ (1989) L395/1; izmjene Council Regulation (EC) No 1310/97 of 30 June 1997 amending Regulation (EEC) No 4064/89 on the control of concentrations between undertakings, OJ (1997.) L 180/1.

¹² Članak 2(1) Uredbe 4064/89.

¹³ Reich, N.(1997.) “Competition Law and the Consumer” Current and Future Perspectives on EC Consumer Law, London, L. Gormley str.127-137. Stuyck (2003.).

¹⁴ Predmeti 46/87. i 227/88., Hoechst AG v. Commission (1989.) ECR p.2859, para 25.

Primjena pravila tržišnog natjecanja od strane komisije u korist potrošača

Komisija služi interesima potrošača i primjenom prava i politike tržišnog natjecanja. Primjer je za to donošenje Uredbe 1400/ 2002.¹⁵ u području distribucije automobila kojom se promoviraju interesi potrošača¹⁶.

Ova je Uredba donesena nakon dugotrajnog lobiranja koje su provele organizacije za zaštitu potrošača (BEUC).

No najveći koraci koje je Komisija poduzela u modernizaciji pravila tržišnog natjecanja, a koji utječu na dobrobit i na zaštitu potrošača, jesu donošenje Uredbe 1/2003.¹⁷ Tom je Uredbom uvedena decentralizirana primjena prava kojim se osigurava učinkovita kontrola postupanja na tržištu kojim se ograničuje tržišno natjecanje. To znači da osim Komisije, koja je isključivo imala ovlasti za primjenu članka 81.(3.) UEZ, sada i sudovi država članica i upravna tijela država članica nadležnih za zaštitu tržišnog natjecanja mogu primjenjivati odredbe članka 81.(3.)¹⁸.

Ono što je bitno za zaštitu potrošača pored ostaloga je i činjenica da Komisija može započeti postupak utvrđivanja povrede, odnosno ograničavanja tržišnog natjecanja po službenoj dužnosti, a na osnovi prijave države članice i pravne ili fizičke osobe koja ima pravni interes za pokretanje postupka¹⁹. Isto je tako činjenica da potencijalna primjena prava tržišnog natjecanja EZ i nacionalnog prava pred nacionalnim sudovima, odnosno pred nadležnim tijelima, nije za podcijeniti na korist potrošača, odnosno organizacija koja štite prava potrošača.

Zaštita potrošača u RH

Republika Hrvatska, potpisujući Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju između Europskih zajednica i njihovih država članica i Republike Hrvatske (2001.

¹⁵ Commission Regulation (EC) No 1400/2002 of 31 July 2002 on the application of Article 81(3) of the Treaty to categories of vertical agreements and concerted practices in the motor vehicle sector, OJ 2002 L2003/30.

¹⁶ Poblize o Uredbi: Horak.H. Radanović.E. (2005.) "Ugovor o distribuciji motornih vozila i servisiranju", Pravo i porezi br. 2, 10-17.

¹⁷ Council Regulation (EC) No 1/2003 of 16 December 2002 on the implementation of the rules on competition laid down in Articles 81 and 81 of the Treaty, OJ 2003 L 1/1.

¹⁸ Poblize o Uredbi Šoljan.V. (2004.) Vladajući položaj na tržištu njegova zlouporaba u pravu tržišnog natjecanja Europske zajednice:Ibis grafika, Zagreb, 31-51.

¹⁹ Šoljan (2004.) str.35.

g.; dalje: SSP), usvojila je polazišne osnove za pravno uređenje sustava zaštite potrošača²⁰. Člankom 74. SSP utvrđuje se kako slijedi:

“Stranke će surađivati kako bi uskladile standarde za zaštitu potrošača u Hrvatskoj sa standardima u Zajednici. Učinkovita je zaštita potrošača nužna kako bi se osiguralo primjereno funkcioniranje tržišnoga gospodarstva. Ta će zaštita ovisiti o razvoju upravne infrastrukture radi osiguranja nadzora nad tržištem i provedbe zakona na tom području.

U tu će svrhu i u njihovu zajedničkom interesu stranke poticati i osigurati:

- usklađivanje zakonodavstva i prilagođavanje zaštite potrošača u Hrvatskoj koja je na snazi u Zajednici;
- politiku aktivne zaštite potrošača, uključujući veću informiranost i razvoj neovisnih organizacija;
- učinkovitu pravnu zaštitu potrošača radi poboljšanja kakvoće potrošačke robe i održavanja odgovarajućih sigurnosnih standarda.”

U skladu s preuzetim obvezama iz navedenog Sporazuma Hrvatska preuzima smjernice Europske zajednice o zaštiti potrošača u svoje zakonodavstvo. Smjernice se dijele na one koje uređuju, isključivo ili najvećim dijelom, zaštitu interesa neprofesionalnog djelovanja, na tržištu, fizičkih osoba, i one smjernice koje u svojem području djelovanja uređuju zaštitu i drugih interesa, i drugih osoba. Prema navedenoj podjeli smjernica, prva grupa smjernica postaje predmet kojim se bavi Zakon o zaštiti potrošača, a druga će grupa smjernica biti preuzeta prilagodbom Zakona o obveznim odnosima²¹. Time Zakon o zaštiti potrošača postaje opći propis o zaštiti potrošača. Njegova primjena ne smije utjecati na prava koja potrošači već imaju, ili će tek dobiti po nekim drugim zakonima.

Zakon o zaštiti potrošača

Zakonom o zaštiti potrošača uređuje se zaštita osnovnih prava potrošača pri kupnji proizvoda i usluga i pri drugim oblicima stjecanja proizvoda i usluga na tržištu, i to:

1. pravo na zaštitu gospodarskih interesa potrošača,
2. pravo na zaštitu od opasnosti za život, zdravlje i imovinu,

²⁰ Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju između Republike Hrvatske i Europskih zajednica i njihovih država članica; Čl. 74.; Zaštita potrošača

²¹ Vidi radove Mlikotin-Tomić, D. (2005.) “Objektivna odgovornost za proizvode prema hrvatskom, europskom i usporednom pravu”, referat na skupu “Zaštita potrošača i ulagatelja u europskom i hrvatskom pravu, izazovi međunarodnog tržišta roba i kapitala”, Rijeka, www.pravri.hr

3. pravo na pravnu zaštitu potrošača,
4. pravo na informiranje i izobrazbu potrošača,
5. pravo na udruživanje potrošača sa svrhom zaštite njihovih interesa, pravo na predstavljanje potrošača i sudjelovanje predstavnika potrošača u radu tijela koja rješavaju pitanja od interesa za potrošače²². Zakonom se dalje propisuju donošenje Nacionalnog programa zaštite potrošača i nadležna tijela koja štite prava i interese potrošača²³.

Potrošač je svaka fizička osoba koja sklapa pravni posao na tržištu, u svrhe koje nisu namijenjene njegovom zanimanju ni njegovoj poslovnoj aktivnosti ili poduzetničkoj djelatnosti.²⁴

Primjena Zakona o zaštiti potrošača ne utječe na prava koja potrošači imaju na osnovi drugih zakona, te se glede obveznopравnih odnosa primjenjuju odredbe Zakona o obvezno pravnim odnosima²⁵.

U ovome dijelu izlaganja pozornost se osobito usmjeruje na dva područja koja ukazuju na potrebu interakcije s pravom i s politikom konkurencije u trgovinskim odnosima koji obuhvaćaju instrumente zaštite potrošača, i to kada se radi o nepoštenim odredbama u potrošačkim ugovorima, gdje se potrošači štite kao slabija ugovorna stranka i o prijevarnom – deceptivnom oglašivanju.

Nepoštene odredbe u potrošačkim ugovorima

Ugovorna odredba o kojoj se nije pojedinačno pregovaralo smatra se nepoštenom ako, suprotno načelu savjesnosti i poštenja, uzrokuje značajnu neravnotežu u pravima i obvezama ugovornih strana na štetu potrošača²⁶. Naime, smatra se da se o pojedinoj ugovornoj odredbi nije pojedinačno pregovaralo, ako je tu odredbu unaprijed formulirao trgovac, pa zbog toga potrošač nije imao

²² Zakon o zaštiti potrošača; čl. 1.

²³ Sa druge strane, Zakon o zaštiti potrošača modificira neke odnose koji su uređeni nekim drugim zakonima kao općim propisima. Budući da Zakon o zaštiti potrošača uređuje posebnosti određenog broja obveznopравnih odnosa između potrošača i trgovca, radi se prvenstveno o odnosu toga Zakona sa Zakonom o obveznim odnosima. Zakon o zaštiti potrošača zaseban je zakon, pa bi se njegove odredbe morale primjenjivati primarno, kada se rješava o pitanjima iz područja zaštite potrošača, a Zakon o obveznim odnosima predstavljao bi opći propis, koji će se primjenjivati na sve one obveznopравne odnose koji nisu izričito drukčije uređeni Zakonom o zaštiti potrošača.

²⁴ Zakon o zaštiti potrošača; čl. 3., st. 1.

²⁵ Zakon o zaštiti potrošača; čl. 2.

²⁶ Zakon o zaštiti potrošača; čl. 81.

utjecaja na njezin sadržaj, poglavito ako se radi o odredbi unaprijed formuliranog standardnoga ugovora trgovca.

Dalje, činjenica da se o pojedinim aspektima neke ugovorne odredbe, odnosno o pojedinoj ugovornoj odredbi pojedinačno pregovaralo ne utječe na mogućnost da se ostale odredbe toga ugovora ocijene nepoštenima, ako cjelokupna ocjena ugovora ukazuje na to da se radi o unaprijed formuliranom standardnom ugovoru trgovca.

Jednako tako, ako trgovac tvrdi da se o pojedinoj ugovornoj odredbi u unaprijed sastavljenom standardnom ugovoru pojedinačno pregovaralo, on je dužan to dokazati.

Zakonom o zaštiti potrošača taksativno su navedene pojedine ugovorne odredbe koje se mogu smatrati nepoštenima. Naime, ugovorne odredbe koje bi se, uz ispunjenje pretpostavki iz članka 81. ovoga Zakona, mogle smatrati nepoštenima jesu, primjerice²⁷:

– odredba o ograničenju ili isključenju odgovornosti trgovca za štetu uzrokovanu smrću ili tjelesnom povredom potrošača, ako je šteta posljedica štetne radnje trgovca,

– odredba o ograničenju ili isključenju prava koja potrošač ima prema trgovcu ili nekoj trećoj osobi u slučaju potpunog ili djelomičnog neispunjenja ugovora, uključujući i odredbu o isključenju prijeboja potrošačeva dugovanja s dugom koji trgovac ima prema potrošaču,

– odredba kojom se potrošač obvezuje na ispunjenje ugovorne činidbe, a ispunjenje obveze trgovca uvjetovano je okolnošću čije ispunjenje ovisi isključivo o volji trgovca,

– odredba kojom se predviđa da trgovac zadrži ono što je platio potrošač kada ovaj odluči da neće sklopiti, odnosno da neće ispuniti ugovor, a isto se pravo ne predviđa za potrošača u slučaju da trgovac ne želi sklopiti, odnosno ne ispuni ugovor,

– odredba kojom se potrošač obvezuje platiti nadoknadu štete zbog neispunjenja koja je znatno veća od stvarne štete,

– odredba kojom se trgovca ovlašćuje na raskid ugovora na osnovi njegove diskrecijske ocjene, a isto pravo nije predviđeno i za potrošača,

– odredba kojom se trgovca ovlašćuje da, u slučaju kada raskine ugovor, zadrži naplaćeno za usluge koje još nije obavio,

– odredba kojom se trgovca ovlašćuje na otkaz ugovora sklopljenoga na neodređeno vrijeme bez ostavljanja razumnog otkaznoga roka, osim u slučajevima kada postoje opravdani razlozi za otkaz,

²⁷ Zakon o zaštiti potrošača; čl. 82.

– odredba kojom se određuje da će se ugovor na određeno vrijeme produžiti na neodređeno ili određeno vrijeme ne izjavi li potrošač, prije prestanka ugovora, da ne želi produženje ugovora, ako je rok u kojem potrošač to može izjaviti nerazumno kratak,

– odredba kojom se potrošaču nameću određene obveze, a da potrošač prije sklapanja ugovora nije bio u mogućnosti upoznati se s tom odredbom,

– odredba kojom se trgovcu dopušta da jednostrano mijenja ugovorne odredbe bez valjanog, ugovorom predviđenog, razloga,

– odredba kojom se trgovcu dopušta da jednostrano mijenja karakteristike proizvoda ili usluge koji su predmet ugovora, bez valjanog razloga,

– odredba kojom se cijena robe ili usluge utvrđuje u vrijeme isporuke robe, odnosno pružanja usluge ili odredba kojom se trgovcu dopušta povećanje cijene, u oba slučaja ne priznajući, pritom potrošaču pravo na raskid ugovora ako je stvarna cijena znatno viša od cijene dogovorene u vrijeme sklapanja ugovora,

– odredba kojom se trgovcu daje pravo ocijeniti je li prodani proizvod ili pružena usluga u skladu s ugovorom,

– odredba kojom se trgovcu daje isključivo pravo tumačenja svih ili pojedinih odredaba ugovora,

– odredba kojom se isključuje ili ograničuje odgovornost trgovca za obveze koje je za njega preuzeo njegov zastupnik ili odredba kojom se dužnost poštovanja tih obveza uvjetuje ispunjenjem određenih formalnosti,

– odredba kojom se obvezuje potrošača na ispunjenje njegovih ugovornih obveza čak i u slučajevima kada trgovac nije ispunio svoje ugovorne obveze,

– odredba kojom se trgovcu dopušta da, bez prethodnog pristanka potrošača, prenese prava i obveze iz ugovora na treću osobu, ako se potrošač time dovodi u nepovoljniji položaj,

– odredba kojom se isključuje, ograničuje ili otežava pravo potrošača da prava iz ugovora ostvari pred sudom ili drugim nadležnim tijelom, a poglavito odredba kojom se obvezuje potrošača na rješavanje spora pred arbitražom koja nije predviđena mjerodavnim pravom, odredba koja onemogućuje izvođenje dokaza koji idu u prilog potrošaču ili odredba kojom se teret dokaza prebacuje na potrošača kada bi, prema mjerodavnom pravu, teret dokaza ležao na trgovcu.

Prilikom procjene naprijed navedenih ugovornih odredaba, osobito se uzimaju u obzir određene okolnosti²⁸. Naime, kada se pristupi procjeni je li određena ugovorna odredba poštena, uzimat će se u obzir narav robe ili usluge koji predstavljaju predmet ugovora, sve okolnosti prije i prilikom sklapanja ugovora, ostale

²⁸ Zakon o zaštiti potrošača; čl. 83.

ugovorne odredbe, jednako kao i neki drugi ugovor koji, u odnosu na ugovor koji se ocjenjuje, predstavlja glavni ugovor.²⁹ Pritom je osobito bitno da se prilikom tumačenja ugovora³⁰ dvojbene ili nerazumljive ugovorne odredbe tumače u smislu koji je povoljniji za potrošača. Potrošači su zaštićeni osobito na osnovi postulata iz članka 87. Zakona o zaštiti potrošača, slijedom kojega je nepoštena ugovorna odredba ništavu, pri čemu ništavnost pojedine odredbe ugovora ne povlači ništavnost i samog ugovora, ako on može opstati bez ništavne odredbe.

Zahtjev da se zabrani korištenje nepoštenih ugovornih odredaba može podnijeti svatko tko ima opravdani interes za zaštitu potrošača, posebno udruge za zaštitu potrošača, može zahtijevati od suda da zabrani određenome trgovcu korištenje ugovorne odredbe u njegovim standardnim ugovorima ako sud utvrdi da je ta odredba prema odredbama ovoga poglavlja Zakona nepoštena³¹.

Postupak se može pokrenuti protiv pojedinog trgovca, protiv više trgovaca iz istog područja gospodarstva i protiv interesnih udruga tih trgovaca koje se koriste spornim ugovornim odredbama ili preporučuju korištenje.

Nepošteno oglašivanje proizvoda i usluga

Oglašivanje proizvoda i usluga svako je očitovanje u bilo kojem obliku koje netko daje u okviru svoga zanimanja ili poslovne djelatnosti, a usmjereno je na promociju nekog proizvoda ili usluge. No, zavaravajuće je, odnosno nepošteno ono oglašivanje koje dovodi u zabludu ili je vjerojatno da će dovesti u zabludu osobe kojima je oglašivanje upućeno, pa je vjerojatno da će zbog toga to oglašivanje utjecati na ekonomsko ponašanje osoba kojima je upućeno³².

Dalje, zavaravajućim se oglašivanjem smatra i ono oglašivanje koje, zbog toga što stvara zabunu kod osoba kojima je upućeno, vrijeđa ili je vjerojatno da će povrijediti konkurente na tržištu. Nedopuštenim praksama pripada i komparativno oglašivanje, odnosno ono, koje u svrhu promocije nekog proizvoda ili usluge izravno ili neizravno upućuje na konkurenta na tržištu, odnosno koje izravno ili neizravno upućuje na konkurentski proizvod ili uslugu. Uz zavaravajuće oglašivanje, nije dopušteno ni oglašivanje koje vrijeđa ljudsko dostojanstvo, koje je neetično i koje prouzrokuje ili bi moglo prouzročiti tjelesnu, duševnu ili drugu štetu u djece, koje

²⁹ Nije dopušteno ocjenjivati jesu li poštene ugovorne odredbe o predmetu ugovora i cijeni ako su te odredbe jasne, lako razumljive i lako uočljive. (čl. 84.; Zakon o zaštiti potrošača)

³⁰ Zakon o zaštiti potrošača; čl. 86.

³¹ Zakon o zaštiti potrošača; čl. 88.

³² Zakon o zaštiti potrošača; čl. 89.

djeci upućuje poruke i dijelove poruka kojima se iskorištava ili zlorabi, ili bi se mogla zlorabiti, njihova lakovjernost ili pomanjkanje iskustva³³.

Prilikom ocjene zavaravajućeg oglašivanja uzet će se u obzir sve odlike toga oglašivanja, a poglavito će se uzeti u obzir bilo koja obavijest sadržana u oglasu koja se odnosi³⁴:

– na svojstva proizvoda ili usluge, kao što su, primjerice, narav proizvoda ili usluge, sastav proizvoda, način i datum izrade proizvoda, način i vrijeme obavljanja usluge, dostupnost proizvoda ili usluge, količina proizvoda, prikladnost proizvoda ili usluge za korištenje u određene svrhe, zemljopisno ili komercijalno podrijetlo proizvoda ili usluge, rezultate koji se mogu očekivati od korištenja proizvoda ili usluge, rezultate i druge pokazatelje testova ili provjera provedenih na proizvodu ili provedenih prilikom usluge,

– na cijenu, način izračuna cijene te uvjete prodaje proizvoda ili uvjete obavljanja usluge,

– na narav, svojstva i prava oglašivača, njegov identitet i imovinu kojom raspoláže, njegove kvalifikacije, njegovo intelektualno vlasništvo, nagrade i priznanja koje je dobio.

U nekim je slučajevima, komparativno oglašivanje dopušteno, i to: ³⁵

– ako nije zavaravajuće u smislu prethodnih odredaba ovoga dijela Zakona,

– ako se uspoređuju proizvodi ili usluge kojima se zadovoljavaju iste potrebe ili ako se uspoređuju proizvodi ili usluge iste namjene,

– ako su objektivno uspoređene odlike različitih proizvoda ili usluga koje su materijalne, bitne, usporedive i provjerljive,

– ako ne stvara zabunu na tržištu glede odnosa oglašivača i njegovih konkurenata, odnosno ne stvara zabunu na tržištu glede odnosa proizvoda ili usluge koja se oglašava te konkurentskog proizvoda ili usluge,

– ako ne obezvrjeđuje konkurenta na tržištu, njegove aktivnosti, njegove proizvode, njegove usluge, njegove žigove ili zaštićena imena,

– ako se, kod proizvoda s oznakom podrijetla, uspoređuju proizvodi istoga podrijetla,

– ako nije usmjereno na nepošteno iskorištavanje ugleda žiga, zaštićenog imena ili drugih obilježja konkurenta na tržištu, njegovog proizvoda ili usluge,

– ako nije usmjereno na nepošteno iskorištavanje oznake podrijetla konkurentskog proizvoda ili usluge,

³³ Zakon o zaštiti potrošača; čl. 90.

³⁴ Zakon o zaštiti potrošača; čl. 91.

³⁵ Zakon o zaštiti potrošača; čl. 92.

– ako se ne odnosi na proizvod ili uslugu koji se oglašavaju kao imitacije proizvoda ili usluge sa zaštitnim znakom ili zaštićenim imenom.

Napose, ako se komparativno oglašivanje odnosi na proizvod ili na uslugu koji se nude u okviru posebne ponude, u oglasu mora na jasan i nedvojben način biti istaknuto vremensko razdoblje unutar kojega vrijedi posebna ponuda i ovisi li kupnja proizvoda ili usluge uz uvjete iz posebne ponude o njihovoj raspoloživosti.

Osobe koje za to imaju opravdani interes ovlaštene su nadležnome sudu podnijeti zahtjev za prekid ili zabranu nedopuštenoga oglašivanja³⁶. Takvim će zahtjevom od suda zahtijevati da naloži prekid zavaravajućeg, odnosno nedopuštenog komparativnog oglašavanja. Dalje, na zahtjev stranke sud može, uz nalog da se prekine zavaravajuće, odnosno nedopušteno komparativno oglašivanje, naložiti da se o trošku oglašivača objavi presuda u cijelosti ili djelomično, odnosno naložiti da se o trošku oglašivača objavi ispravak oglasa. No, prilikom odlučivanja o citiranome zahtjevu, sud neće uzimati u obzir je li spornim oglašivanjem nekome počinjena šteta, odnosno je li vjerojatno da će nekome biti počinjena šteta, kao niti je li oglašivač kriv za to što je oglašivanje zavaravajuće, odnosno je li kriv što je komparativno oglašivanje nedopušteno³⁷.

Interakcija s postulatima zaštite slobodnog tržišnog natjecanja

Iz naprijed iznesenih dijelova izlaganja jasno se vidi problematika povrede potrošačkih prava, gdje potrošači, kao građani pojedinci nemaju na raspolaganju institucionalna sredstva (financijska, mogućnost korištenja pravnih savjeta o postavljanju merituma eventualnog spora, mogućnost korištenja ekonomskih savjeta o procjeni mogućeg oštećenja, ni ostale mogućnosti korištenja tehničkih savjeta o aspektima kupljene robe itd.), a koje sve mogućnosti uživa jača strana u takvim odnosima: proizvođač, trgovačko društvo – distributer, ili prodavatelj, koji se u slučajevima pretpostavljenih sporova s potrošačima lakše mogu obraniti na sudovima, pa na taj način do određene mjere zloupotrebljavati svoju tržišnu snagu na štetu potrošača.

Na ovome se mjestu vidi postojanje veze između zaštite konkurencije na tržištu sa zaštitom potrošača. Pritom se moguće štetne posljedice ponajprije pokazuju antikonkurencijskim pojavnim oblicima proskribiranim u Zakonu o zaštiti tržišnog natjecanja. Naime, nemoguće je procijeniti sekundarne negativne

³⁶ Zakon o zaštiti potrošača; čl. 93.

³⁷ Zakon o zaštiti potrošača; čl. 94.

učinke na potrošače i na ostale poduzetnike na tržištu. Najviše mogu biti pogođeni mali i srednji poduzetnici, kojima bi se nedopuštenim trgovinskim praksama onemogućivalo, sprječavalo ili ograničivalo poslovanje na tržištu Republike Hrvatske. Na ovome mjestu obrađena materija sastoji se od nekoliko međusobno interferirajućih cjelina.

Nepošteno tržišno natjecanje

Pod nepoštenim tržišnim natjecanjem, kao zabranjenom trgovinskom praksom, podrazumijevaju se radnje trgovca kojima se radi tržišnog natjecanja povređuju dobri poslovni običaji³⁸. Prakse koje potpadaju u nepošteno tržišno natjecanje jesu osobito:³⁹

- reklamiranje, oglašavanje ili ponuda robe ili usluga navođenjem podataka ili upotrebom izraza kojima se iskorištava ugled drugog trgovca, njegovih proizvoda ili usluga, odnosno proizvoda drugog trgovca,
- reklamiranje, oglašavanje ili ponuda robe ili usluga kojima se vrijeđa ili omalovažava drugog trgovca na nacionalnoj, rasnoj, političkoj ili vjerskoj osnovi,
- davanje podataka o drugom trgovcu, ako ti podaci štete ili mogu nanijeti štetu ugledu i poslovanju drugog trgovca,
- prodaja robe s oznakama ili podacima koji stvaraju ili bi mogli stvoriti zbrku glede izvora, načina proizvodnje, količine, kakvoće ili drugih osobina robe,
- prikrivanje grešaka (mana) robe ili usluga ili kakvo drugo zavođenje potrošača,
- radnje trgovaca usmjerene na prekid poslovnih odnosa, između drugih trgovaca ili koje sprječavaju ili otežavaju poslovne odnose drugih trgovaca,
- neopravdano neispunjavanje ili raskidanje ugovora s pojedinim trgovcem, da bi se sklopio isti ili povoljniji ugovor s drugim trgovcima,
- ugovaranje izvoza robe i usluga po nižoj cijeni, ako je drugi trgovac već ugovorio izvoz takve robe i usluge po višoj cijeni, čime se nanosi šteta tom trgovcu,

³⁸ Zakon o trgovini; čl. 70.

³⁹ Zakon o trgovini; čl. 71.

- neopravdana uporaba imena, firme, marke ili koje druge oznake drugog trgovca,
- davanje ili obećanje darova, imovinske ili druge koristi drugom trgovcu, njegovom djelatniku ili osobi koja radi za drugog trgovca, da bi se davatelju omogućila pogodnost na štetu drugog trgovca ili potrošača,
- neovlaštena uporaba usluga trgovačkog putnika, trgovačkog predstavnika ili zastupnika drugog trgovca,
- pridobivanje kupaca robe ili korištenje usluga s davanjem ili obećavanjem nagrada ili koje druge imovinske koristi ili pogodnosti koje po vrijednosti znatno premašuju uobičajene vrijednosti robe ili usluga,
- protupravno pribavljanje poslovne tajne drugoga trgovca ili bespravno iskorištavanje povjerene poslovne tajne drugoga trgovca.

Naknada štete nastale zabranjenim radnjama nepoštenoga tržišnog natjecanja ostvaruje se u sudskom postupku⁴⁰.

Zaštita slobodnog tržišnog natjecanja

Zakonom o zaštiti tržišnog natjecanja (ZZTN, «Narodne novine», broj 122/2003.), uređuju se pravila i sustav mjera za zaštitu tržišnog natjecanja, ovlasti i zadaće i ustrojstvo tijela za zaštitu tržišnog natjecanja i postupanje u vezi s provedbom ovoga Zakona⁴¹.

ZZTN se primjenjuje na sve oblike sprečavanja, ograničavanja ili narušavanja tržišnog natjecanja na teritoriju Republike Hrvatske ili izvan teritorija Republike Hrvatske, ako imaju učinak na teritoriju Republike Hrvatske, osim ako posebnim propisom za pojedina tržišta nije drukčije uređeno⁴². Dalje se ZZTN primjenjuje na trgovačka društva, na trgovca pojedinca, obrtnika i druge pravne i fizičke osobe, koje obavljajući gospodarsku djelatnost sudjeluju u prometu robe i/ili usluga.⁴³ Odredbe ZZTN primjenjuju se odgovarajuće i na svaku pravnu i fizičku osobu koja na tržištu ostvari povremeni ili jednokratni promet robe i/ili usluga. O teritorijalnoj primjeni ZZTN potrebno je istaći da se Zakon primjenjuje na pravne i fizičke osobe

⁴⁰ Zakon o trgovini; čl. 72.; Tužbu može podnijeti trgovac koji je oštećen i gospodarska komora i drugi oblici udruživanja trgovaca. Pravo na tužbu zastarijeva protekom roka od jedne godine od dana kada tužitelj sazna za djelo i učinitelja, a najkasnije tri godine od dana izvršenja djela.

⁴¹ Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja – ZZTN, čl. 1.

⁴² Čl. 2. ZZTN.

⁴³ Čl. 3. ZZTN.

sa sjedištem i prebivalištem u inozemstvu, ako njihovo sudjelovanje u prometu robe i/ili usluga proizvodi učinak na domaćem tržištu.

ZZTN se primjenjuje i na pravne osobe kojih su osnivači ili imatelji udjela ili dionica država, odnosno jedinice lokalne ili jedinice područne (regionalne) samouprave, jednako kao i na sve pravne i fizičke osobe kojima je na osnovi posebnih propisa povjereno obavljanje službe od općeg gospodarskog interesa ili utvrđeno isključivo pravo obavljanja određene djelatnosti, i to samo u slučajevima ako primjena ovoga Zakona ne bi sprečavala, pravno i činjenično, obavljanje zadaća koje su im posebnim propisima utvrđene i zbog kojih su te osobe osnovane⁴⁴.

ZZTN se primjenjuje i na situacije u kojima se nalazi poduzetnik pod kontrolom drugoga poduzetnika⁴⁵ i na poduzetnika pod njegovom kontrolom. Naime, poduzetnikom pod kontrolom drugoga poduzetnika smatra se poduzetnik u kojem drugi poduzetnik izravno ili neizravno:

1. ima više od polovine udjela ili dionica, ili
2. može ostvarivati više od polovine glasačkih prava, ili
3. ima pravo na postavljanje više od polovine članova uprave, nadzornog odbora, odnosno odgovarajućeg tijela za upravljanje i vođenje poslova, ili
4. na drugi način ima pravo na upravljanje poslovanjem poduzetnika.

Odredbe ZZTN ne primjenjuju se na odnose između poslodavca i zaposlenika i na odnose koji su uređeni kolektivnim ugovorima između poslodavaca i radničkih sindikata⁴⁶.

Mjerodavno tržište u smislu ZZTN određuje se kao tržište određene robe i/ili usluga koje su predmet obavljanja djelatnosti poduzetnika na određenom zemljopisnom području pa Vlada Republike Hrvatske na prijedlog Vijeća za zaštitu tržišnog natjecanja propisuje što se smatra mjerodavnim tržištem za potrebe primjene ovoga Zakona⁴⁷.

Zabranjeni sporazumi poduzetnika

Jedan od oblika zaštite potrošača instrumentima prava i politike konkurencije koji su ugrađeni u Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja vidi se u zabrani tzv. restriktivnih kartelnih sporazuma. Odredbom članka 9. ZZTN utvrđuje se da su zabranjeni

⁴⁴ Čl. 4. ZZTN.

⁴⁵ Čl. 5. ZZTN.

⁴⁶ Čl. 6. ZZTN.

⁴⁷ Čl. 7. ZZTN.

sporazumi između poduzetnika, ugovori, pojedine odredbe ugovora, izričiti ili prešutni dogovori, usklađeno djelovanje, odluke udruženja poduzetnika (u daljem tekstu: sporazumi) koji kao cilj ili posljedicu imaju sprečavanje, ograničavanje ili narušavanje tržišnog natjecanja na mjerodavnom tržištu, a osobito oni kojima se:

1. izravno ili neizravno utvrđuju kupovne ili prodajne cijene, odnosno drugi trgovinski uvjeti,
2. ograničuju ili nadzire proizvodnja, tržišta, tehnološki razvitak ili ulaganje,
3. dijele tržišta ili izvori nabave,
4. primjenjuju nejednaki uvjeti na istovrsne poslove s različitim poduzetnicima, čime ih se dovodi u nepovoljniji položaj u odnosu na konkurenciju,
5. uvjetuje sklapanje ugovora prihvaćanjem od drugih ugovornih stranaka dodatnih obveza, koje po svojoj prirodi ili običajima u trgovini nisu u vezi s predmetom tih ugovora.

No, izuzeća od naprijed citiranih zabrana ugrađena su u odredbu članka 10. ZZTN, slijedom te odredbe za određene vrste sporazuma koji pridonose unapređenju proizvodnje ili distribucije robe i/ili usluga, promicanju tehnološkog ili gospodarskog razvitka, koji pružaju potrošačima razmjernu korist, mogu se Uredbom Vlade Republike Hrvatske propisati uvjeti za pojedinačna ili skupna izuzeća tih sporazuma. Ipak, bez obzira na dopuštena izuzeća, citirani sporazumi ne mogu:

1. poduzetnicima nametati ograničenja koja nisu prijeko potrebna za postizanje navedenih ciljeva, i
2. poduzetnicima omogućiti isključivanje znatnog dijela konkurencije s tržišta, za robe i/ili usluge koje su predmetom sporazuma.

Zabrana zlouporabe vladajućeg položaja poduzetnika na tržištu

Instrumenti prava i politike konkurencije ugrađeni u Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja štite poduzetnike a istovremeno i potrošače od zlouporaba vladajućeg položaja poduzetnika na tržištu, i slijedom toga zabranjenih ograničujućih djelovanja. Naime, smatra se da je poduzetnik u vladajućem položaju ako se zbog svoje tržišne snage može ponašati na mjerodavnom tržištu u značajnoj mjeri neovisno o svojim stvarnim ili mogućim konkurentima, potrošačima, kupcima ili dobavljačima, osobito ako⁴⁸:

1. nema konkurenata na mjerodavnom tržištu, i/ili
2. ima značajnu tržišnu snagu na mjerodavnom tržištu u odnosu na stvarne ili moguće konkurente, a osobito s obzirom na:

⁴⁸ Čl. 15. ZZTN.

- tržišni udio i položaj,
- financijsku snagu,
- pristup izvorima nabave ili tržištu,
- povezanost sa drugim poduzetnicima,
- pravne ili činjenične zapreke za ulazak drugih poduzetnika na tržište,
- poduzetnikovu sposobnost diktiranja tržišnih uvjeta s obzirom na njegovu ponudu ili potražnju, i
- poduzetnikovu sposobnost isključivanja ostalih konkurenata s tržišta usmjerenjem na druge poduzetnike.

Dalje, dva ili više poduzetnika u vladajućem su položaju ako međusobno značajno ne konkuriraju na mjerodavnom tržištu određenom robom i/ili uslugama i ako zajedno ispunjavaju naprijed navedene uvjete. Konačno, pretpostavlja se da je u vladajućem položaju poduzetnik tržišni udio kojeg na mjerodavnom tržištu iznosi više od 40%. Napokon, pretpostavlja se da je više poduzetnika u smislu stavka 2. ovoga članka u vladajućem položaju kada:

1. tri ili manje poduzetnika imaju zajednički tržišni udio na mjerodavnom tržištu veći od 60%, ili
2. pet ili manje poduzetnika imaju zajednički tržišni udio na mjerodavnom tržištu veći od 80%.

Zbog naprijed navedenog omjera tržišne snage poduzetnika koji svojim djelovanjima mogu zlouporabiti vladajući položaji, odredbom članka 16. ZZTN, utvrđeno je da je zabranjena svaka zlouporaba vladajućeg položaja jednoga ili više poduzetnika na mjerodavnom tržištu, koja se očituje osobito kao:

1. izravno ili neizravno nametanje nepravednih kupovnih ili prodajnih cijena, odnosno drugih nepravednih trgovinskih uvjeta,
2. ograničavanje proizvodnje, tržišta ili tehnološkog razvitka na štetu potrošača,
3. primjena nejednakih uvjeta na istovrsne poslove sa drugim poduzetnicima, čime ih se dovodi u nepovoljan položaj u odnosu na konkurenciju,
4. uvjetovanje sklapanja ugovora pristankom drugih ugovornih stranaka na dodatne obveze, koje po svojoj prirodi ili običajima u trgovini nisu ni u kakvoj vezi s predmetom tih ugovora.

Zabranjene koncentracije poduzetnika

Zabranjene su koncentracije kojima se stvara novi ili jača vladajući položaj jednoga ili više poduzetnika, pojedinačno ili skupno, ako mogu značajno utjecati na

sprečavanje, ograničivanje ili narušavanje tržišnog natjecanja, osim u slučaju ako sudionici koncentracije dokažu da će ta koncentracija dovesti do jačanja tržišnog natjecanja na tržištu koje će biti značajnije od negativnih učinaka stvaranja ili jačanja njihovoga vladajućeg položaja⁴⁹.

Koncentracija poduzetnika nastaje⁵⁰:

1. pripajanjem ili spajanjem poduzetnika,
2. stjecanjem kontrole ili prevladavajućeg utjecaja jednoga, odnosno više poduzetnika nad drugim, odnosno više drugih poduzetnika ili dijelom drugog poduzetnika, odnosno dijelovima drugih poduzetnika, i to:

- stjecanjem većine dionica ili udjela, ili
- stjecanjem većine prava glasa, ili
- na drugi način u skladu s odredbama Zakona o trgovačkim društvima i drugim propisima.

Stvaranje zajedničkog pothvata (joint venture) koji na trajnijoj osnovi djeluje kao neovisan gospodarski subjekt smatrat će se koncentracijom u smislu naprijed iznesenih osnova.

Stjecanje kontrole nad poduzetnikom ostvaruje se na osnovi prava, ugovora ili drugih sredstava kojima jedan ili više poduzetnika, bilo posebno, bilo zajednički, uzimajući u obzir sve pravne i činjenične okolnosti, stječe mogućnost ostvarivanja prevladavajućeg utjecaja nad jednim ili više poduzetnika.

Prilikom revizije koncentracije prijavljene pred Agencijom za zaštitu tržišnog natjecanja razmatraju se moguće prednosti i učinci koji bi nastupili provedbom koncentracije i moguće zapreke za pristup tržištu, a osobito⁵¹:

1. struktura mjerodavnog tržišta, postojeće i moguće buduće konkurente na mjerodavnom tržištu, opskrbu i mogućnosti opskrbe tržišta, troškove, rizike, tehnološke, ekonomske i pravne uvjete potrebne za pristup ili izlazak s mjerodavnog tržišta, moguće učinke koncentracije na tržišno natjecanje na mjerodavnom tržištu,

2. tržišni udio i položaj, ekonomsku i financijsku snagu, poslovanje poduzetnika na mjerodavnom tržištu, unutarnje i vanjske prednosti sudionika koncentracije u odnosu na konkurente i moguće izmjene poslovanja sudionika koncentracije nakon provedene transakcije,

3. učinci koncentracije na ostale poduzetnike, a osobito s obzirom na **pogodnosti za potrošače** i ostale ciljeve i učinke namjeravane koncentracije, kao što

⁴⁹ Čl. 18. ZZTN.

⁵⁰ Čl. 19. ZZTN.

⁵¹ Čl. 25. ZZTN.

su: smanjivanje cijene robe i usluga, skraćivanje tijekova distribucije, smanjenje troškova prijevoza i distribucije i drugih troškova, specijalizacija proizvodnje i druge pogodnosti koje su u izravnoj vezi s provedbom koncentracije.

Zaključna razmatranja

Iz predmetnoga izlaganja vidljiva je veoma jaka i potrebna uzročno-posljedična povezanost mjera i instrumenata zaštite potrošača s pravom i politikom zaštite tržišnog natjecanja. Postulati zaštite potrošača ugrađeni su u propise o zaštiti tržišnog natjecanja. Efikasna primjena citiranih zakona kojima se uređuju ova međusobno djelujuća područja, rezultat će boljitkom za poduzetnike i kao posljedica toga za potrošače u Republici Hrvatskoj.

LITERATURA:

- Bork, R.H. (1978.). *The Antitrust Paradox: A Policy at war with itself*, New York: Basic Books;
- Horak, H., Radanović, E. (2005.). "Ugovor o distribuciji motornih vozila i servisiranju", *Pravo i porezi*, br.2;
- Mlikotin-Tomić, D. (2005.). "Objektivna odgovornost za proizvode prema hrvatskom, europskom i usporednom pravu", referat na skupu "*Zaštita potrošača i ulagatelja u europskom i hrvatskom pravu, izazovi međunarodnog tržišta roba i kapitala*", Rijeka, svibanj 2005. www.pravri.hr
- Reich, N.(1997.). *Competition Law and the Consumer Current and Future Perspectives on EC Consumer Law*, London, L. Gormley;
- Stuyck, J. (2003.) *Constitutional and practical aspects of the application of the EC competition rules to the benefit of consumer*, CCLE Conference, Leuven;
- Stuyck, J. (2000.). *European consumer Law and the Treaty of Amsterdam: Consumer Policy in or beyond the internal market*. 37 CML Rev. 367-400;
- Van den Bergh.R.,Camesaca.P and.Brodley J.F (1987.). "*The economic goals of antitrust: efficiency, consumer welfare and tehnological progress*", 62 N.Y.U.L. Rev.,1023 <http://ftc.gov/bc/compguide/index.htm>;
- Whish, R. (2001). *Competition law*, 4th edition , London: Butherworths;

- Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju između Republike Hrvatske i Europskih zajednica i njihovih država članica (“Narodne novine” – međunarodni ugovori, broj 114/2001.);
- Zakon o zaštiti potrošača (“Narodne novine”, broj 96/2003.);
- Zakon o trgovini (“Narodne novine”, broj 170/2003.);
- Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja (“Narodne novine”, broj 122/2003.).

INSTRUMENTS AND POLICY OF CONSUMER PROTECTION AS THE OBJECT OF THE PROTECTION OF FREE MARKET COMPETITION

Summary

The consumer protection in the Republic of Croatia was not regulated under the sole code, while the rules that provided for protection of consumers were contained mainly within the General Civil Code. However, the rules of the Civil Code did not distinguish the consumers as a category per se, and rather regulated the relationships in trade of goods and services or other civil aspects among the equal parties, no matter whether entrepreneurs or citizens. While the consumers did not represent the category that should be treated equal in trade based relationships, because one of the common characteristics of the modern democratic states is the protection of economically weaker part in trade relationships. That has resulted in developments in the legal doctrine in two interacting directions: rules on protection of consumers, by which consumers are protected as natural persons who purchase in the market of goods and services, and rules on protection of market competition – the antitrust legislation. The Republic of Croatia has enacted the solutions coming out from the EC *acquis communautaire*, which prescribe the protection of consumers in the Article 153 of the EC Treaty. Furthermore, the legal ground is contained also in the Article 74 of the Stabilization and Association Agreement between the EC and the Republic of Croatia, based of which postulates was enacted the Law on Protection of Consumers, while another important aspect of the protection of consumers was incorporated in the Law on Protection of Market Competition. This is clearly visible through the institutes of evaluation of the agreements among undertakings, regulation of concentration, and the banning of the abuses of monopolizations on the Croatian market.

Key words: consumer protection, consumer protection law, protection of market competition, Law on Protection of Market Competition, *acquis communautaire*, Stabilization and Association Agreement, agreements among undertakings, regulation of concentration, banning of the abuses of monopolizations.