EUROPSKO PRAVO TRŽIŠNOG NATJECANJA I EKONOMIJA DIJELJENJA – ODABRANA PITANJA

*Izv. prof. dr. sc. Ana Pošćić**

UDK: 347.72.04(4)
https://doi.org/10.30925/zpfsr.40.1.9
Pr.: 25. siječnja 2019.
Ur.: 30. siječnja 2019.
Izvorni znanstveni rad

Sažetak

U radu se raspravlja o konceptu ekonomije dijeljenja za koji se smatra da zajedno s konceptom umjetne inteligencije, upravljanjem velikim nizovima podataka (big data), 3D tiskanjem čini četvrtu industrijsku revoluciju. Razvoj ekonomije dijeljenja određen je ekonomskim, sociološkim i kulturološkim čimbenicima. O konceptu ekonomije dijeljenja može se raspravljati s gledišta prava zaštite potrošača, radnih odnosa, zaštite osobnih podataka, prava tržišnog natjecanja, državnih potpora i mnogih drugih područja. Javlja se potreba za ponovim ispitivanjem tradicionalnih koncepata u novim tržišnim okolnostima. Postojeći koncepti sve se teže mogu uklopiti u nove modele. U radu će se pokušati ukazati na utjecaj ekonomije dijeljenja na određene aspekte prava tržišnog natjecanja. Pravila o novim poslovnim modelima višestruko utječu na sve tržišne dionike. Potrebno ih je definirati i uklopiti u postojeće tržišne odnose. Koncept ekonomije dijeljenja djeluje na poduzetnike, tržišnu strukturu, način definiranja mjerodavnog tržišta te utvrđivanje eventualnih zlouporaba i ostalih kršenja pravila tržišnog natjecanja. Javlja se potreba za ponovnim propitivanjem postojećih definicija i njihovom fleksibilnijom primjenom na inovativne poslovne modele.

Ključne riječi: *ekonomija dijeljenja; europsko pravo; pravo tržišnog natjecanja.*

1. UVODNA RAZMATRANJA

Jedinstveno tržište pruža brojne mogućnosti. Ostvaruje se slobodno kretanje osoba, usluga, robe i kapitala. Brojni su pozitivni učinci na gospodarstvo Europske unije te poslovne subjekte. Potrošači imaju slobodu izbora velikog broja proizvoda po nižim cijenama. Jedinstveno tržište jedno je od najvećih dostignuća Europske unije. Bez obzira na to što je prošlo više od dvadeset godina od uspostave jedinstvenog tržišta, postupak još nije u potpunosti završen. U pojedinim područjima i dalje su prisutne prepreke koje sprječavaju da se ostvare u potpunosti svi potencijali tržišta.

* Dr. sc. Ana Pošćić, izvanredna profesorica, Sveučilište u Rijeci, Pravni fakultet; aposcic@pravri.hr.

Kako bi čim više potaknula na daljnje ukidanje prepreka, Europska komisija je usvojila nekoliko dokumenta, Single Market Act iz 2011.,[1] Single Market Act II[2] iz 2012. te 2015. Strategiju za jedinstveno tržište.[3] Iako je riječ o neobvezujućim dokumentima oni su koristan pokazatelj prioritetnih razmišljanja Komisije. Tako Europska komisija stavlja naglasak na: otvaranje novih mogućnosti potrošačima, profesionalcima i poslovnim subjektima, poticanju modernizacije te stvaranje preduvjeta za njezinu praktičnu primjenu.[4]

Komisija nastoji omogućiti i olakšati profesionalnim subjektima, ali i svim drugim korisnicima primjenu novih poslovnih modela na jedinstvenom tržištu. Jedan od modela o kojem se u posljednje vrijeme raspravlja je koncept ekonomije dijeljenja. Kako ističe Schwab ekonomija dijeljenja zajedno s konceptom umjetne inteligencije, upravljanjem velikim nizovima podataka (*big data*), 3D tiskanjem čini četvrtu industrijsku revoluciju.[5]

O konceptu ekonomije dijeljenja može se raspravljati s gledišta prava zaštite potrošača, radnih odnosa, zaštite osobnih podataka, prava tržišnog natjecanja, državnih potpora i mnogih drugih područja. Javlja se potreba za ponovim ispitivanjem tradicionalnih koncepata u novim tržišnim okolnostima. Postojeći koncepti sve se teže mogu uklopiti u nove modele. U radu će se pokušati ukazati na utjecaj ekonomije dijeljenja na određene aspekte prava tržišnog natjecanja. Međutim, zbog boljeg razumijevanja ponajprije je nužno definirati i objasniti koncept ekonomije dijeljenja.

2. ODREĐIVANJE POJMA EKONOMIJE DIJELJENJA

Posljednjih godina koncept ekonomije dijeljenja dobiva sve više na važnosti. Često se koriste pojmovi: *sharing economy, collaborative economy, collaborative consumption, peer-to-peer economy, access economy, gig economy, on-demand economy* i *we-economy*.[6] Većina se pojmova koristi naizmjenično, premda ih u

1 Ovaj rad izrađen je u okviru projekta „Pravni aspekti digitalne transformacije društva“, financiranog od strane Sveučilišta u Rijeci, uniri-drustv-18-252.
Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, Single Market Act Twelve levers to boost growth and strengthen confidence, “Working together to create new growth”, COM/2011/0206 final.

2 Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, Single Market Act II, Together for new growth, COM/2012/0573 final.

3 Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, Upgrading the Single Market: more opportunities for people and business, COM/2015/0550 final.

4 Loc. cit.

5 Schwab, K., The Fourth Industrial Revolution: What it Means and How to Respond, Foreign Affairs, 12. prosinca 2015., dostupno na: https://www.foreignaffairs.com/articles/2015-12-12/fourth-industrial-revolution, 21. prosinca 2018.

6 Vidjeti Bodiroga-Vukobrat, N., Pošćić, A., Martinović, A., Making a Living in the “Gig” Economy: Last Resort or a Reliable Alternative, Europeanization and Globalization, vol. 4., Transnational, European, and National Labour Relations, Flexicurity and New Economy, uredili: Sander, G. G., Tomljenović, V., Bodiroga-Vukobrat, N., Heidelberg, Springer, 2018.,

doktrini neki od autora razlikuju.[7]

Ideja razmjene dobara i usluga odavno je poznata. Model razmjene s vremenom prerasta osobne kontakte i okvire lokalne zajednice. Počinje se primjenjivati globalno. Ovim se konceptom „preskaču" postojeći ekonomski posrednici, te kako Böckmann navodi, riječ je o modelu koji je napredovao od prakse unutar zajednice u profitabilni poslovni model.[8]

Koncept mijenja tradicionalno poimanje prava vlasništva i pravnih odnosa. Temelj je na privremenoj uporabi robe ili usluga koje pružaju privatni subjekti. Najvažniji element je osigurati pristup tržištu. Konceptom se uvode novi i do sada nedovoljno istraženi subjekti na tržište. Jedan od njih su platforme za suradnju koje koordiniraju interakciju i razmjenu dobara i usluga među privatnim subjektima ili profesionalnim pružateljima usluga. One olakšavaju transakcije i povezuju pružatelje usluga i njihove korisnike. Na novonastale okolnosti upozorava i Europska komisija koja naglašava kako postoji dovoljno prostora za inovativne poslovne modele, ali upozorava na potencijalne izazove tradicionalnim poslovnim modelima i utvrđenim pravnim pravilima.[9]

Razvoj ekonomije dijeljenja uvjetovan je ekonomskim, sociološkim i kulturološkim čimbenicima. Tehnološki razvoj omogućio je razvoj inovativnoga poslovnog modela. Urbanizacija i visoka koncentracija stanovništva stvorila je kritičnu masu ponude i potražnje. Ekonomija dijeljenja temelji se na međusobnoj razmjeni i ponovnoj uporabi. Time svakako pridonosi razvijanju svjesnosti zaštite okoliša i promicanju održivog razvoja. Omogućava i povezivanje različitih osoba te utječe na razvijanje međusobne interakcije. Kao posljednje, ali ne i manje važno je što se ovim modelom uspješno umanjuje stopa nezaposlenosti.[10]

Koncept ekonomije dijeljenja temelji se na četiri osnovna stupa.[11] Prvi stup uključuje platforme suradnje. Poslovni modeli ekonomije dijeljenja koriste platforme suradnje koje omogućavaju međusobnu interakciju tri kategorije subjekata: privatnih ili profesionalnih pružatelja usluga, korisnika usluga i posrednika koji putem internetskih platformi povezuju pružatelje usluga i korisnike.[12] Drugi stup obuhvaća

str. 59-71.

7 Hatzopoulos navodi kako je pojam *collaborative economy* širi od pojma *sharing economy*. Hatzopoulos, V., The Collaborative Economy and EU law, Oxford and Portland, Hart Publishing, 2018., str. 4 i 5.

8 Vidjeti Böckmann, M., The Shared Economy: It is time to start caring about sharing; value creating factors in the shared economy, 2013., dostupno na: https://docplayer.net/55818476-The-shared-economy-it-is-time-to-start-caring-about-sharing-value-creating-factors-in-the-shared-economy.html, 15. prosinca 2018.

9 Vidjeti Upgrading the Single Market: more opportunities for people and business, COM/2015/0550 final.

10 Hatzopoulos, V., Roma, S., Caring for Sharing? The Collaborative Economy under EU Law, Common Market Law Review, vol. 54, 1/2017., str. 82. i dalje.

11 O tome PricewaterhouseCoopers LLP, Consumer Intelligence Series: The Sharing Economy PwC 2015., dostupno na: https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/sharing-economy.html, 11. studenog 2016.

12 Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, A European agenda for the

pravne odnose gdje ne dolazi do promjene vlasništva. Temelj je omogućiti pristup dobrima i usluga. Treći se stup odnosi na socijalni element, pri čemu su dionici u intenzivnijoj socijalnoj interakciji negoli u tradicionalnim pravnim odnosima. Posljednji stup sagledava subjektivnu percepciju potrošača. Zadovoljan potrošač koji ima povjerenje u proizvod i može ga jednostavno upotrebljavati utječe na stvaranje, tzv. „platforme iskustva".[13]

Poteškoća je u osiguranju jasnog i prikladnoga poslovnog okruženja kako bi koristi postale vidljive i materijalizirane. Važnost ekonomije dijeljenja naglašava i Strategija za jedinstveno digitalno tržište[14] u kontekstu djelovanja platformi suradnje te Europski program za ekonomiju suradnje iz 2016. godine[15]

Veliki je broj prednosti novoga modela. Učinkovitije se koriste vještine i imovina, povećava se produktivnost, pri čemu potrošač na raspolaganju ima veći izbor proizvoda i usluga. Prema statističkim podatcima, 68 % odraslih je voljno dijeliti ili iznajmljivati dobra uz određenu novčanu naknadu.[16] Međutim, poteškoća je u tomu na koji način primijeniti postojeća pravila na subjekte koji usvajaju kolaborativne modele. Stoga je i veliki broj otvorenih pitanja.

Područje ekonomije dijeljenja obuhvaća veliki broj različitih sektora. Prvi se put pojavio 1999. godine u Sjedinjenim Američkim Državama osnivanjem *Couchsurfinga*, koji je u početku bio neprofitna organizacija koja je pokušala spojiti ljude željne povoljnog putovanja.[17] Danas je najpoznatiji *Uber* koji organizira usluge prijevoza i *Airbnb* koji omogućava kratkoročno iznajmljivanje smještaja. Pored sektora transporta i smještaja, koncept ekonomije dijeljenja pronalazi svoje mjesto i u sektoru radnih odnosa, financijskih usluga (npr. *crowdfunding*) te u posljednje vrijeme energetike i zdravstvenih usluga.[18] Zbog toga se otvara veliki broj pravnih, ekonomskih, ali i socijalnih nedoumica.[19]

U Europskom programu za ekonomiju suradnje koncept se definira kao: poslovni model u kojem se aktivnosti olakšavaju putem platformi suradnje, čime se omogućuje slobodno tržište za povremenu uporabu robe ili usluga koje najčešće pružaju privatne osobe. Kada se govori o ekonomiji dijeljenja moguće je govoriti o tri vrsta dionika: (1.) pružatelji usluga koji dijele dobra, resurse, vrijeme i/ili vještine pri čemu mogu biti privatne osobe koje povremeno nude usluge ili profesionalni pružatelji usluga; (2.) korisnici prethodnih usluga i (3.) posrednici koji putem internetskih platformi

---

collaborative economy, COM/2016/356 final, str. 3.

13 Pricewaterhouse Coopers LLP, Consumer Intelligence Series: The Sharing Economy PwC 2015., str. 15.

14 Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, A Digital Single Market Strategy for Europe, COM/2015/0192 final.

15 Vidjeti A European agenda for the collaborative economy, COM/2016/356 final.

16 King P. S., Sharing Economy: What Challenges for Competition Law?, Journal of European Competition Law & Practice, vol. 6., 10/2015., str. 729.

17 Hatzopoulos, V., Roma, S., op. cit., str. 83.

18 Hatzopoulos, V., op. cit., str. 14. i dalje.

19 Vidjeti Busch, C., i dr., The Rise of the Platform Economy: A New Challenge for EU Consumer Law, Journal of European Consumer and Market Law, 1/2016., str. 3-10.

povezuju prethodne dvije kategorije i olakšavaju međusobne transakcije.[20]

U ovom poslovnom modelu najčešće je riječ o uzajamnom pružanju usluga pojedinca (*peer-to-peer*) gdje osoba koja nudi dobra ili usluge nije profesionalni pružatelj usluga. Zbog toga je teško jasno povući granicu između pružatelja usluga, zaposlenika, samozaposlene osobe i profesionalnoga pružatelja usluga. U posljednje vrijeme sve se više koristi pojam *prosumer*.[21]

To otvara veliki broj pitanja na koja tek treba pronaći odgovore. Poduzetnici koji žele poslovati u okviru ekonomije dijeljenja ulaze na tržišta na kojima postoje uobičajeni pružatelji usluga. U tom kontekstu može se javiti problem pristupa tržištu. Temeljna ideja je dopustiti pristup tržištu pod istim uvjetima kao i dosadašnjim pružateljima usluga osim ako nije riječ o javnom interesu koji je potrebno štititi. Drugim riječima, zahtjevi za pružatelje usluga moraju biti opravdani i proporcionalni, pri čemu će se uzeti u obzir specifičnost i inovativnost određenih poslovnih modela. Važno je analizirati radnopravna pitanja, porezna pitanja, pitanja administrativnih odobrenja, postupovna pitanja, pitanja prava tržišnog natjecanja i zaštite potrošača.

3. UTJECAJ EKONOMIJE DIJELJENJA NA TRŽIŠNO NATJECANJE

Pravila o novim poslovnim modelima višestruko utječu na sve tržišne dionike. Potrebno ih je definirati i pokušati uklopiti u postojeće tržišne odnose. Koncept ekonomije dijeljenja višestruko utječe na poduzetnike, tržišnu strukturu, način definiranja mjerodavnog tržišta te utvrđivanje eventualnih zlouporaba i ostalih kršenja pravila tržišnog natjecanja. U doktrini se ističe nekoliko pitanja koja se mogu pojaviti u kontekstu ekonomije dijeljenja. Prije svega riječ je njihovoj disruptivnoj ulozi i odnosu s konceptom platformi, višestranim tržištima, očekivanim mrežnim učincima na tržište, uporabi kompleksnih algoritama te višestrukosti novih međusobnih odnosa koji odstupaju od tradicionalnih poslovnih modela.[22] U pravu tržišnog natjecanja najveći dio pojmova tumači se praksom Europske komisije i Suda Europske unije. Novi poslovni modeli koji se pojavljuju s ekonomijom dijeljenja i njihove implikacije na tržišno natjecanje nisu do sada sustavno uzimani u obzir. Može se postaviti i pitanje jesu li postojeće definicije primjenjive na nove odnose i dionike.

Pravilima tržišnog natjecanja oštro se sankcioniraju bilo kakve situacije kršenja članka 101. i 102. Ugovora o funkcioniranju Europske unije (dalje UFEU).[23] Komisija zabranjuje sklapanje zabranjenih sporazuma, kao i zlouporabu vladajućeg položaja, kojom se ostalim poduzetnicima sprječava ulazak na tržište. S razvojem ekonomije dijeljenja nastaju nove situacije i potencijalna kršenja pravila pravičnog i učinkovitoga tržišnog natjecanja. Kako bi uopće pokušali vidjeti je li došlo do kršenja pravila

20 A European agenda for the collaborative economy, COM/2016/356 final, str. 3.

21 Pojam je prvi put upotrijebio američki futurolog Alvin Toffler u svoje djelu „The Third Wave", New York, Bantam, 1980.

22 Hatzopoulos, V., op. cit., str. 103.

23 Pročišćene verzije Ugovora o Europskoj uniji i Ugovora o funkcioniranju Europske unije, SL C 202, 7. 6. 2016., str. 1–388.

tržišnog natjecanja važno je utvrditi na koga se ona sve primjenjuju. Pritom je nužno i definirati pojam poduzetnika. Riječ je o prvom kriteriju za primjenu članka 101. i 102. UFEU. Ako se ne dokaže postojanje poduzetnika tada se prestaje s daljnjim ispitivanjem.

U nastavku će se ukratko prikazati način određivanja pojma poduzetnika u pravu tržišnog natjecanja i pokušati utvrditi je li dosadašnji način razmišljanja Komisije i Suda Europske unije primjenjiv na subjekte u ekonomiji dijeljenja.

4. POJAM PODUZETNIKA

Pojam poduzetnika[24] nije definiran u UFEU te on svoje značenje dobiva kroz sudsku praksu. U presudi *Höfner* pojam poduzetnika određuje se kao: „svaki subjekt uključen u gospodarsku djelatnost bez obzira na pravni status i način financiranja".[25] Svaka se situacija samostalno procjenjuje s obzirom na činjenice i specifičnosti pojedinog slučaja. Europska komisija razlikuje poduzetnika u smislu pravila tržišnog natjecanja i poduzetnika u okviru trgovačkog ili poreznog prava.[26] Definicija je vrlo široko utvrđena kako bi „pokrila" široki spektar mogućih djelatnosti. Svaki subjekt koji je uključen u gospodarsku djelatnost bez obzira na pravni status, način financiranja i namjeru ili činjenicu ostvarivanja dobiti smatrat će se poduzetnikom. Riječ je o funkcionalnom pristupu gdje se pažnja usmjerava isključivo na aktivnost određenog subjekta, pritom uzimajući u obzir sveukupnost svih činjenica i gospodarskih okolnosti određenog slučaja.[27]

Subjekti mogu biti aktivni sudionici raznih djelatnosti, pri čemu ne moraju sve biti gospodarskoga karaktera. Zbog toga se jedan aspekt djelatnosti može smatrati poduzetnikom u smislu pravila tržišnog natjecanja, dok drugi može biti izvan polja primjene.[28] Prethodno može biti važno za subjekte koji sudjeluju u poslovnim

24 O problemima pri određivanju pojma poduzetnika u pravu tržišnog natjecanja vidjeti Wouter, PJ. W., The undertaking as a subject of E.C. competition law and the imputation of infringements to natural or legal persons, European Law Review, vol. 25., 2000., str. 99-115., Pošćić, A., Pojam poduzetnika u europskom pravu tržišnog natjecanja, Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, vol. 29., 2/2008., str. 917-939., Szydlo, M., Leeway of Member States in Shaping the Notion of an "Undertaking" in Competition Law, World Competition, vol. 33., 4/2010., str. 549-568.

25 Presuda od 23. travnja 1991., *Klaus Höfner and Fritz Elser v Macrotron GmbH*, C-41/90, EU:C:1991:01979., točka 21. Vidjeti Mancero-Bucheli, G., Anti-Competitive Practices by Private Undertakings in Ancom and Mercosur: An Analysis from the Perspective of EC Law, International and Comparative Law Quarterly, vol. 47., 1/1998., str. 149-173.

26 86/398/EEC: Commission Decision of 23 April 1986 relating to a proceeding under Article 85 of the EEC Treaty (IV/31.149 – Polypropylene), SL L 230, 18. 08. 1986., str. 1-66., točka 99.

27 Cerovac, M., Pojam poduzetnika u pravu tržišnog natjecanja, Hrvatska pravna revija, 10/2005., str. 63.

28 Opći pravobranitelj je u mišljenju na predmet od 25. listopada 2001., *Ambulanz Glöckner v. Landkreis Südwestpfalz*, C-475/99, EU:C:2001:577 smatrao kako je koncept poduzetnika relativan te se pravni subjekt može smatrati poduzetnikom u smislu određenih djelatnosti, dok ostale mogu biti izvan pravila tržišnog natjecanja. Djelatnosti koje subjekti vrše u okviru javne vlasti su izvan primjene pravila tržišnog natjecanja bez obzira na to što je riječ o ekonomskim djelatnostima.

modelima ekonomije dijeljenja.

Prema definiciji nužno je dokazati postojanje tri elementa: poduzetnik mora nuditi dobra ili usluge na tržištu, snositi ekonomski ili financijski rizik i imati mogućnost ostvarivanja dobiti.[29]

Prvim je kriterijem potrebno utvrditi je li subjekt aktivni sudionik u prometu roba ili usluga na tržištu. Subjekt mora biti samostalan na tržištu te se potrošači[30] i zaposlenici[31] neće smatrati poduzetnicima.

Drugim je kriterijem važno utvrditi snosi li poduzetnik neki oblik ekonomskog ili financijskog rizika. Ako poduzetnik djeluje na tržištu na kojem nudi dobra i usluge, pri čemu snosi financijski rizik, logično je da želi ostvariti određenu dobiti. Dovoljno će biti dokazati mogućnost postizanja dobiti, pri čemu neće biti važno ostvaruje li doista dobit i koji su motivi iza njega.[32] Sud je jasno naveo kako činjenica da je određeno tijelo neprofitabilno ne utječe na gospodarski karakter djelatnosti. Tako je u jednom predmetu neprofitna organizacija upravljala sustavom dodatnoga mirovinskog osiguranja koje je poslovalo u skladu s načelom kapitalizacije.[33] Nadalje, u prije spomenutom predmetu *Höfner* bila je riječ o tijelu koje se bavilo posredovanjem pri zapošljavanju, gdje je Sud zaključio kako tijelo ima mogućnost postizanja profita i samim time se smatra poduzetnikom.[34]

U nastavku će se, uzimajući u obzir način na koji Komisija i sudovi tumače pojedine kriterije, pokušati vidjeti mogu li se ti kriteriji primijeniti na subjekte u ekonomiji dijeljenja. Važno je naglasiti kako se prema sudskoj praksi poduzetnikom smatraju i pojedinci, a što je iznimno važno za područje ekonomije dijeljenja.

Za utvrđivanje pojma poduzetnik potrebno je utvrditi sudjeluju li subjekti na tržištu, snose li ekonomski i financijski rizik poslovanja te mogu li razumno očekivati ostvarivanje dobiti. Subjekt mora obavljati gospodarsku djelatnost.

U ekonomiji dijeljenja razlikuju se dvije velike skupine aktivnosti. Jedna skupina obuhvaća opskrbu robom ili uslugama krajnjih korisnika. Druga skupina

29 Odudu, O., The Boundaries of EC Competition Law, the Scope of Article 81., Oxford, Oxford University Press, 2006., str. 26.

30 U europskom pravu pod potrošačem se uglavnom smatraju osobe koje nabavljaju robu ili usluge izvan svoje profesionalne djelatnosti. Oni su pasivna stranka na tržištu te se na njih neće primjenjivati pojam poduzetnika. Međutim, ako kupuju dobra ili usluge koje koriste u svojim daljnjim djelatnostima na tržištu, smatrat će se poduzetnikom. Bitno je utvrditi daljnju namjenu ili svrhu kupljene robe ili pribavljenih usluga. Šoljan, V., Vladajući položaj na tržištu i njegova zlouporaba u pravu tržišnog natjecanja Europske zajednice, Zagreb, Ibis grafika, 2004., str. 129.

31 Pravila tržišnog natjecanja se također ne odnose na zaposlenike. Oni ne obavljaju djelatnosti karakteristične poduzetnicima.

32 Vidjeti presudu od 29. listopada 1980., *Heintz van Landewyck SARL i dr. v. Commission of the European Communities*, spojeni predmeti 209 do 215 i 218/78, EU:1980:03125. U toj presudi bila je riječ o zahtjevu za poništenje odluke Komisije koju je donijela protiv neprofitnoga belgijskog i nizozemskog udruženja proizvođača duhana.

33 Presuda od 16. studenog 1995., *Fédération Française des Sociétés d'Assurance, Société Paternelle-Vie, Union des Assurances de Paris-Vie and Caisse d'Assurance et de Prévoyance Mutuelle des Agriculteurs v Ministère de l'Agriculture et de la Pêche*, C-244/94, EU:C:1995:4013, točka 21.

34 Presuda od 23. travnja 1991., *Klaus Höfner and Fritz Elser v. Macrotron GmbH*, C-41/90, EU:C:1991:01979.

uključuje posredovanje u procesu ponude i potražnje. Pružatelji usluga koji nude dobra ili usluge mogu biti privatne osobe koje usluge nude na povremenoj osnovi ili profesionalni pružatelji usluga. Do sada u pravu EU-a nije nigdje precizno utvrđeno kada pojedinac postaje profesionalni pružatelj usluga. Prema Direktivi o uslugama na unutarnjem tržištu[35] pružatelj usluga definira se kao svaka fizička ili pravna osoba koja nudi bilo koju samostalnu gospodarsku djelatnost koja se obično obavlja uz naknadu. Prema toj definiciji sve gospodarske djelatnosti bile bi obuhvaćene pravilima iz Direktive. Stoga je važno na razini Europske unije usvojiti neke zajedničke kriterije za određivanje razlike među profesionalnim i povremenim pružateljima usluga. Jedan od kriterija mogao bi biti pruža li se usluga uz naknadu ili se samo nadoknađuju troškovi pružatelja usluga.

Posredovanje u postupku ponude i potražnje najčešće obavljaju platforme. Platforme pružaju uslugu koja se obično daje uz naknadu, na daljinu, elektroničkim sredstvima te na osobni zahtjev primatelja usluga.[36] Najčešće je riječ o uslugama informacijskog društva. Međutim, platforme mogu pored usluga informacijskog društva, dakle posredničkih usluga, nuditi i druge pozadinske usluge[37] (primjerice usluge prijevoza ili najma). One uglavnom imaju ulogu spajanja ponude i potražnje. Prema članku 57. UFEU-a one se smatraju pružateljima usluga.

Dakle, moguće je govoriti o dvije vrste gospodarskih usluga: usluga posredovanja i pružanje pozadinske usluge. Ako bi se platforme mogle razdvojiti od pružatelja usluga te ako zadovolje sve kriterije iz definicije pojma poduzetnik, tada se može govoriti o dva odvojena poduzetnika. Međutim, stvarnost i brojnost poslovnih modela najčešće ne omogućavaju jednostavno i jasno razlikovanje.

Svaki je slučaj specifičan i zahtijeva odvojeno promatranje. Komisija je predložila nekoliko kriterija koji bi mogli pomoći u razlikovanju. Zajedničko im je utvrditi stupanj kontrole koje platforma ostvaruje u odnosu na pružatelja usluga. Prema Komisiji, jedan bi od kriterija mogao biti određuje li platforma konačnu cijenu koju mora platiti primatelj pozadinske usluge ili samo preporučuje cijenu. Također jedan od pokazatelja može biti i činjenica propisuje li platforma i druge ugovorne odredbe, odnosno posjeduje li vlasništvo nad ključnim sredstvima koja se upotrebljavaju za pružanje pozadinskih usluga.[38] Jedan od pokazatelja će biti i međusobni ugovorni odnos platforme i pružatelja usluga. Pored nabrojenih kriterija i drugi elementi mogu ukazivati na činjenicu da platforma pored usluge informacijskog društva pruža i neke druge usluge. Većina platformi ipak nema u svojem vlasništvu imovinu i pružaju isključivo usluge informacijskog društva. Prethodna definicija Komisije prati *pro-sharing* pristup prema kojem, ako platforme sudjeluju i u pružanju usluga tada će

35 Directive 2006/123/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 on services in the internal market, SL L 376, 27. 12. 2006, str. 36–68., čl. 4.

36 Prema čl. 2. točka a) Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market ('Directive on electronic commerce'), SL L 178, 17. 07. 2000., str. 1-16.

37 Engleski pojam je *underlying service*. U hrvatskim tekstovima pojam se prevodi kao pozadinska usluga te će se u nastavku koristiti taj pojam.

38 A European agenda for the collaborative economy, COM/2016/356 final, str. 6.

morati udovoljiti regulatornim zahtjevima na nacionalnoj razini i razini Europske unije. Vrijednost platforme procjenjuje se na temelju tzv. očekivanih mrežnih učinaka, gdje vrijednost usluge raste s većim brojem korisnika.[39]

Nema dvojbi da ako svaki od prethodnih subjekta pružaju odvojene usluge, smatrat će se poduzetnicima u smislu prava tržišnog natjecanja. Najjednostavnija je situacija kada platforme i pojedinci obavljaju različite odvojene aktivnosti.[40] Najčešće je riječ o nabavi robe ili usluga i uslugama posredovanja za koje su zadužene platforme. Prethodno se može jasno vidjeti na primjeru *Ubera* ili *Airbnba*. Svaki od njih djeluje na temelju različitih poslovnih modela.

Kada je riječ o *Uberu* postoje dvije mogućnosti. Prva je opcija definirati *Uber* samo kao društvo koje se bavi uslugom transporta, a druga je sagledati *Uber* kao subjekt koji isključivo nudi usluge posredovanja. U prvoj situaciji *Uber* nudi usluge prijevoza, ali i posredovanja kao jedan poduzetnik. U drugoj situaciji ako nudi samo usluge posredovanja tada bi se jedinim poduzetnikom smatrao subjekt koji vrši usluge posredovanja, a drugim poduzetnikom svi *Uberovi* vozači koji vrše usluge prijevoza. S tim je pitanjem bio suočen i Sud nakon što mu je španjolski sud uputio prethodno pitanje kako definirati *Uber* u svjetlu novoga regulatornog modela.[41] Budući da Direktiva o uslugama na unutarnjem tržištu iz svoje primjene isključuje usluge prijevoza postavlja se pitanje treba li djelatnost posredovanja između posjednika vozila i osobe koja ima potrebu kretati se unutar jednoga grada, koju *Uber* obavlja naplatno upravljajući informatičkim alatima koji omogućavaju njegovo povezivanje, smatrati djelatnošću prijevoza ili je treba smatrati uslugom posredovanja u elektroničkom obliku. Ono što je Sud morao utvrditi je hoće li se ovdje primijeniti Direktiva ili je riječ o iznimki jer je riječ o društvu koje samo olakšava uslugu transporta s pomoću informacijske tehnologije. Pomalo iznenađujuće, ali vrlo pragmatično Sud je utvrdio kako se prema dostupnim podatcima *Uberova* usluga posredovanja temelji na odabiru vozača koji se prijevozom ne bave profesionalno i koji se koriste svojim vlastitim vozilom te kojima to društvo stavlja na raspolaganje aplikaciju bez koje, s jedne strane, ti vozači ne bi mogli pružati usluge prijevoza i, s druge, osobe koje žele obaviti gradski prijevoz ne bi imale pristup uslugama tih vozača. Povrh toga, *Uber* ima odlučujući utjecaj na uvjete pod kojima ti vozači pružaju uslugu.[42] Sud je utvrdio kako usluga posredovanja čini sastavni dio ukupne usluge čiji je glavni element usluga prijevoza te se ne može klasificirati kao usluga informacijskog društva već kao usluga u području prijevoza.

Prema mišljenju autora Sud je time vješto izbjegao primjenu osnovnih postulata temeljenih gospodarskih sloboda. Naime, da je Sud utvrdio kako *Uber* vrši usluge informacijske tehnologije tada bi ulazio u polje primjene Direktive o uslugama, odnosno posljedično prava UFEU-a o pravu na poslovni nastan i slobodu pružanju

39 Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, Online Platforms and the Digital Single Market Opportunities and Challenges for Europe, COM/2016/288 final.

40 Lougher, G., Kalmanowicz, S., EU Competition Law in the Sharing Economy, Journal of European Competition Law and Practice, vol. 7., 2/2016., str. 87-102.

41 Presuda od 20. prosinca 2017., Aso*ciación Profesional Elite Taxi v. Uber Systems Spain, SL, C-434/15, EU:C:2017:981.*

42 *Uber Spain*, točka 39.

usluga. Međutim, kao što je navedeno Sud je uslugu klasificirao kao uslugu u području prijevoza te time ta usluga nije podvrgnuta Direktivi o uslugama koja ju izričito isključuje. Sloboda pružanja usluga u području prometa uređena je odredbama glave koji se odnose na promet.[43] *Uber* obavlja usluge kao i drugi taksi vozači, odnosno uslugu prijevoza i uslugu posrednika. Time će se zajedno s ostalim svojim vozačima smatrati jedinstvenim poduzetnikom te njihovi međusobni odnosi neće biti predmetom pravila tržišnog natjecanja.

S druge strane, *Airbnb* je subjekt koji pruža usluge koje prije njega nije nitko obavljao na tržištu. On samo povezuje osobe koje žele iznajmiti svoje smještajne kapacitete sa zainteresiranim subjektima. *Airbnb* nema u vlasništvu imovinu, ne određuje cijene i ima jednostavna pravila u pravnom reguliranju pravnog odnosa gosta i vlasnika nekretnine za iznajmljivanje. Za sada vrši samo posredničku ulogu. On je posrednik za pružanje usluga. S vremenom čini se kako bi *Airbnb* sve više mogao preuzeti kontrolu nad iznajmljivačima. Postoji usluga *Airbnb hosts* koja pruža i usluge smještaja. Što će utjecaj *Airbnb* rasti, sve će veća vjerojatnost biti da će se *Airbnb* i iznajmljivači smatrati jedinstvenim poduzetnikom.[44]

Ostali kriterijima je potrebno dokazati snosi li poduzetnik rizik svojeg poslovanja i ima li mogućnost ostvarivanja profita. Kad je riječ o riziku, pružatelji usluga u ekonomiji dijeljenja najčešće koriste svoju imovinu i sredstva za obavljanje aktivnosti. Drugim riječima, definitivno snose pravne i ekonomske rizike i žele ostvariti određene koristi.

Važno je napomenuti još jednu činjenicu zbog koje je važno precizirati je li riječ o jednom ili više poduzetnika na mjerodavnom tržištu. Ako se utvrdi kako je riječ o dva neovisna poduzetnika tada njihovi sporazumi mogu biti predmetom analize članka 101. UFEU-a. U pravu tržišnog natjecanja treba jasno razlikovati usklađena ponašanja ili koordinirana međusobna ponašanja između dva neovisna poduzetnika ili okolnosti kada postoje dva ili više ekonomska subjekta koji su pravno neovisni i koji s ekonomskog gledišta nastupaju zajednički na određenom tržištu, ali nemaju mogućnost vođenja samostalne politike. Posljednje se u pravu tržišnog natjecanja definira kroz koncept ekonomskog jedinstva.[45] Riječ je o poduzetnicima koji su dio ekonomskog subjekta u kojem se provodi jednoznačna politika. Oni čine jedan ekonomski subjekt te zajedno i solidarno odgovaraju. Važno je pokazati kako među njima postoje takve ekonomske veze koje su dovoljne za utvrđivanje jedinstvenosti ekonomskog subjekta.[46] Treba razlikovati situacije paralelnog postupanja poduzetnika

43 Svoj je stav Sud potvrdio i u predmetu *Uber France* (presuda od 10. travnja 2018., *Criminal proceedings against Uber France*, C-320/16, EU:C:2018:221).

44 Zanimljivo je vidjeti što će odlučiti Sud u prethodnom postupku koji je pokrenuo Tribunal de grande instance de Paris, u kojem pita potpadaju li usluge koje u Francuskoj društvo *Airbnb Ireland UC* putem elektroničke platforme pruža iz Irske pod slobodu pružanja usluga iz članka 3. Direktive o elektroničkoj trgovini (*Criminal proceedings against YA and AIRBNB Ireland UC*, SL C 294, 20. 8. 2018.). O tome više vidjeti: Bodiroga-Vukobrat, N., Pošćić, A., Martinović, A., "Old Economy" Restrictions in the Digital Market for Services, InterEuLawEast, vol. V., 2/2018., str. 169-188.

45 Vidjeti Pošćić, A., op. cit., str. 934.

46 Više vidjeti Pecotić, J., Zajednički vladajući položaj u novijoj sudskoj praksi sudova EZ, Pravo i porezi, 6/2003., str. 65-67.

od situacija kada subjekt nema mogućnost vođenja samostalne politike.

Zbog svega prethodnog čini se kako je svaki slučaj samostalan i različit s obzirom na pojedine činjenice. Važno je odrediti poduzetnika i vidjeti može li se u konkretnom slučaju primijeniti koncept jedinstvenoga sveukupnog poduzetnika ili je riječ o neovisnim poduzetnicima. Važno je vidjeti bi li se prethodnim kriterijima mogli platforma i pružatelj usluga u ekonomiji dijeljenja smatrati jednim jedinstvenim gospodarskim subjektom. S druge strane, svaki je slučaj specifičan i zahtijeva odvojeno promatranje. Pravila tržišnog natjecanja primjenjuju se na neovisnog poduzetnika. Stoga će svim subjektima, uključenim u ispitivanje eventualnih povreda prava tržišnog natjecanja, biti u interesu dokazati kako oni nisu samostalni poduzetnici.

Preslikano na koncept ekonomije dijeljenja nužno je utvrditi sljedeće. Najprije treba vidjeti kakav je njihov međusobni poslovni model i koje su međusobne ugovorne obveze. Potrebno je ispitati koji je stupanj samostalnosti pružatelja usluga u odnosu na platformu, koje rizike snosi pružatelj usluga, kao i koji je stupanj nadzora platforme u odnosu na pružatelja usluge. Također je važno ispitati pravni odnos između pružatelja usluge i platforme, platforme i potrošača, kao i pružatelja usluge i potrošača.

Može se postaviti pitanje zašto je toliko važno utvrditi koji to poduzetnik nudi dobra ili usluge i jesu li platforme i pružatelji usluga subjekti jednoga jedinstvenog koncepta poduzetnika. Najčešće su pojedinac koji dobavlja dobra ili usluge i platforma uključeni u različite ekonomske aktivnosti i smatraju se odvojenim poduzetnicima. Važno je utvrditi jer to je prvi korak u procjenjivanju kršenja pravila tržišnog natjecanja, jer ako nije riječ o poduzetniku, tada se članci 101. i 102. UFEU-a ne primjenjuju. Jedinstveni koncept poduzetnika bi se primijenio kada bi, primjerice, dobavljači bili samo zaposlenici ili agenti platforme. Tada se oni ne smatraju samostalnim poduzetnicima. Problem kod ekonomije dijeljenja je što dobavljači mogu nuditi svoje usluge istodobno na više različitih platformi. Riječ je o odvojenim ekonomskim aktivnostima između samostalnih poduzetnika. Ako se poduzetnici tako klasificiraju tada njihovi sporazumi ili ponašanja mogu biti ispitivani u kontekstu članaka 101. i 102. UFEU-a. Zbog toga će biti zanimljivo vidjeti stajalište Komisije, koja je najvažniji regulator u pravu tržišnog natjecanja, kada bude morala procjenjivati o tim situacijama.

5. MJERODAVNO TRŽIŠTE

Određivanjem mjerodavnog tržišta određuju se okolnosti u kojima bi tržišna utakmica mogla biti ugrožena. Riječ je o prvom koraku i nužnoj pretpostavci u procjenjivanju slučaja koji narušava ili bi mogao narušiti tržišno natjecanje. Nakon toga, utvrđuje se tržišna snaga poduzetnika te se uz ostale čimbenike utvrđuje je li poduzetnik zlorabio vladajući položaj ili je možda došlo do sklapanja nedopuštenih sporazuma među poduzetnicima. Time se propituju pitanja konkurentnosti na način što se određuju zamjenski proizvodi koji su kompetitivna ograničenja na proizvode ili usluge poduzetnika čije se ponašanje procjenjuje.

U europskom pravu tržišnog natjecanja načela u određivanju mjerodavnog tržišta mogu se pronaći u praksi Komisije i Suda. Sud naglašava važnost određivanja

mjerodavnog tržišta: „Mogućnosti konkurencije se mogu ispitivati u kontekstu tržišta kojeg čine svi proizvodi koji obzirom na svoje karakteristike su podobni za zadovoljavanje stalnih potreba i do ograničenog stupnja su međusobno zamjenjivi s ostalim proizvodima.“[47]

Mjerodavno tržište uključuje proizvodni, geografski i vremenski aspekt. Najvažnija je definicija tržišta u smislu proizvoda i geografskog područja. Proizvodni aspekt tržišta su oni proizvodi ili usluge koji stvaraju kompetitivni pritisak na proizvode ili usluge koje proizvode ili pružaju stranke pod istragom.[48] Geografski aspekt razmatra područje u kojem poduzetnici razmjenjuju dobra ili usluge, u kojem su uvjeti natjecanja homogeni te ih je moguće razlikovati u odnosu na susjedna područja.[49]

Iako se u praksi često ne uzima u obzir, vremenski kriterij također može biti važan. Svi aspekti tržišta čine jednu cjelinu.[50] Komisija je objavila Obavijest Komisije o utvrđivanju mjerodavnog tržišta u svrhu provedbe prava tržišnog natjecanja Unije.[51] Namjera je bila dati neki okvir za regulatore, ali i poduzetnike.

Komisija u Obavijesti određuje mjerodavno tržište proizvoda kao ono koje obuhvaća sve one proizvode i/ili usluge koje potrošač smatra zamjenjivim ili nadomjestivim s obzirom na karakteristike proizvoda, njihove cijene i namjenu.[52] Ispituje se stupanj međusobne zamjenjivosti, objektivne karakteristike proizvoda te stavovi potrošača.[53] Mjerodavno geografsko tržište obuhvaća područje na kojemu su dotična trgovačka društva uključena u ponudu i potražnju proizvoda ili usluga, na kojem su uvjeti tržišnog natjecanja dovoljno ujednačeni i koje se može razlikovati od susjednih područja jer su uvjeti tržišnog natjecanja znatno različiti u tim područjima.[54]

Kompetitivna ograničenja koja utječu na ponašanje poduzetnika mogu proizlaziti iz zamjenjivosti na strani potražnje. Pritom se pokušava odgovoriti na pitanje hoće li se potrošači uslijed povećanja cijena prebaciti na druge proizvode

47 Presuda od 21. veljače 1973., *Europemballage Corporation and Continental Can Company Inc. v. Commission of the European Communities*, 6-72, EU:C:1973:215., točka 32., kao i presuda od 11. prosinca 1980., *NV L'Oréal and SA L'Oréal v. PVBA "De Nieuwe AMCK"*, 31/80, EU:C:1980:3775., točka 25.

48 Bishop, S., Walker, M., The Economics of EC Competition Law: Concepts, Application and Measurement, London, Sweet and Maxwell, 2002., str. 89.

49 Streel, A., Market Definitions in the new European Regulatory Framework for Electronic Communications, 2003., str. 31., dostupno na: http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet;jsessionid=C8CD4B6FC70D05FBC77B39EC80370DF9?Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/2720050303.html, 13. listopada 2017.

50 Bishop, S., Walker, M., op. cit., str. 89.

51 Commission notice on the definition of the relevant market for the purposes of Community competition law, SL C 372, 9. 12. 1997., str. 5-13. Više vidjeti Kokkoris, I., The concept of market definition and the SSNIP test in the merger appraisal, European Competition Law Review, vol. 26., 4/2005., str. 209-214.

52 Commission notice on the definition of the relevant market for the purposes of Community competition law, točka 7.

53 Vaughan, D. i dr., EU Competition Law: General Principles, Richmond Law & Tax Ltd., Richmond, 2006. str. 119.

54 Commission notice on the definition of the relevant market for the purposes of Community competition law, točka 8.

ili dobavljače u drugim regijama.[55] Ne smije se zanemariti i zamjenjivost na strani ponude. Ona se procjenjuje na temelju sposobnosti proizvođača sličnih proizvoda da proizvedu potencijalno monopolizirani proizvod.[56] Promatra se mogu li proizvođači odgovoriti na male, ali stalne promjene relativnih cijena i to tako što će prebaciti svoje proizvodne kapacitete u kratkom razdoblju i bez znatnih dodatnih troškova i rizika na monopolizirane proizvode. Troškovi moraju biti neznatni ili ih uopće ne smije biti, jer tek tada će zamjena na strani ponude biti jednaka ograničenjima na strani zamjenjivosti potražnje.

U svom ispitivanju Komisija uglavnom uzima u obzir zamjenske proizvode, stajališta potrošača, ostalih tržišnih takmaca te troškove prebacivanja.

Osim prethodnih, ograničenje se konkurencije eventualno uzima u obzir u nekoj narednoj etapi i to uglavnom nakon što je već utvrđen položaj trgovačkih društava uključenih u dotično tržište i kada takav položaj izaziva zabrinutost sa stajališta tržišnog natjecanja.[57]

Ako se prethodno pokuša primijeniti na poslovne modele koji se javljaju u ekonomiji dijeljenja tada se mogu uočiti neke posebnosti. Moguće je govoriti o mjerodavnom tržištu koje obuhvaća posredovanje putem platformi suradnje i o mjerodavnom tržištu koje obuhvaća pozadinsku uslugu.

Prethodno je bilo govora o platformama koje imaju dvostruku ulogu. One su prije svega u ulozi posrednika između ponude i potražnje, odnosno olakšavaju dobavu pojedincima, dok s druge strane, nude usluge traženja i posredovanja korisnicama. Upravo zbog toga se postavlja pitanje je li riječ o dva odvojena tržišta ili je riječ o jednom mjerodavnom tržištu. Komisija kada je ispitivala koncentraciju u predmetu *Travel/Worldspan*[58] utvrdila je kako dvostrano tržište čini jedno mjerodavno tržište. Dvostrano tržište je ono tržište u kojem poduzetnik prodaje dva različita proizvoda ili usluga dvjema različitim grupama potrošača i svjestan je da što više prodaje jednoj grupi raste potražnja druge grupe i obrnuto. Poduzetnik nastupa kao platforma koja povezuje različite neovisne grupe potrošača i time generira određene vrijednosti za barem jednu grupu koji inače u uobičajenim okolnostima ne bi mogli ostvariti te vrijednosti. Riječ je o situaciji prema kojoj ako više prodavatelja koristi određenu platformu, ona je kvalitetnija za kupce. Riječ je o pozitivnim stranama za potrošače. Moguće su i neke dvojbe s aspekta tržišnog natjecanja. Kupac će imati veće koristi ako se pridruži platformi koja okuplja veći broj prodavatelja. Platforma želi privući veliki broj kupaca koji će opet biti motivirani pristupiti platformi koja ima veliki broj prodavatelja. Problem je u jačanju vladajućeg položaja platformi koje time mogu biti u znatnoj prednosti u odnosu na nove poduzetnike koji žele ući na tržište. Ako jedna platforma ima dominantan položaj od početka razvoja tržišta, tada će vrlo

55 Ibid., točka 13.

56 Horak, H., Definicija mjerodavnog tržišta u pravu konkurencije Europske zajednice, Računovodstvo i financije, 12/2003., str. 158.

57 Commission notice on the definition of the relevant market for the purposes of Community competition law, točka 24.

58 2007/781/EC: Commission Decision of 21 August 2007 declaring a concentration compatible with the common market and the functioning of the EEA Agreement (Case COMP/M.4523 — Travelport/Worldspan), SL L 314, 1.12.2007., str. 21-28.

vjerojatno zadržati taj položaj i kasnije kada se pojave novi konkurenti. Očekivani mrežni učinci tipični su za digitalne platforme. Govori se o pozitivnim neposrednim mrežnim učincima.[59] Dakle, vrijednost proizvoda ili usluge raste kako se povećava broj korisnika proizvoda ili usluga.

Kada je riječ o definiranju tržišta koje uključuje platforme tada je teško dati jednoznačni odgovor. Ubuduće će se morati uzeti u obzir obje strane tržišta jer se u suprotnom javlja opasnost preuskog određivanja tržišta. Dvostrano tržište mora uključivati dvije ili više grupe korisnika koji su povezani, odnosno koordinirani te među njima postoji posrednik. U određivanju tržišta pokušava se otkriti postoje li određeni kompetitivni pritisci drugih poduzetnika koji nude slične usluge na tradicionalni način.

U slučaju *Ubera* moglo bi se govoriti o tržištu posredovanja u sektoru prometa ili u slučaju *AirbnB* posredovanja u smještaju. S obzirom na veliki broj različitih usluga i raznih poslovnih modela ponekad situacija nije tako jednostavna. Pitanje je jesu li platforme suradnje i tradicionalni posrednici isto tržište. Primjerice, čine li *AirbnB* i turističke agencije isto mjerodavno tržište. Također na primjeru *Ubera* se može zapitati djeluje li *Uber* na istom tržištu kao i ostali taksi operateri i dispečerski centri.[60] Potrebno je sagledati postoji li zamjenjivost na strani potražnje. Test koji je regulatorima na raspolaganju je, tzv. hipotetski monopolski test ili SSNIP test.[61] Njime se pokušava odgovoriti na pitanje hoće li doći do promjena zbog malog, ali znatnog i trajnog povećanja cijena. Ispituju se reakcije potrošača na povećanje cijena te je li to hipotetskom monopolistu profitabilno. Međutim, ovdje se može vidjeti nedostatak ovog modela jer on se odnosi na jednostrana tradicionalna tržišta. Upitno je koliko će se ovaj test moći primijeniti na kolaborativne platforme. Za primjenu ovoga testa uzima se u obzir povećanje cijena jednog proizvoda. Kako je ovdje riječ o dvostranim tržištima s dvije strane ponude upitno je koja se cijena uzima u obzir. Nadalje, profitabilnost koje strane bi se trebala uzeti u obzir s obzirom na mrežne učinke? Test se također ne može primijeniti na tržišta koja usluge pružaju besplatno, odnosno ne uzima u obzir i druge vrijednosti koje danas poprimaju sve više na važnosti, kao što su upravljanje velikim nizovima podataka.[62] Ovaj se test uglavnom temelji na elastičnosti cijena. Međutim, uočavaju se i drugi važni elementi. Pri određivanju mjerodavnog tržišta potrebno je uzeti u obzir specifičnost usluge, namjeravanu uporabu, razliku u cijenama te preferencije potrošača. Ono što će otežati određivanje tržišta je činjenica kako platforme pružaju usluge u različitim sektorima.

59 Hatzopoulos, V., op. cit., str. 10.

60 Ibid., str. 112.

61 Test je preuzet iz US Merger Guidelines (Smjernice o horizontalnim spajanjima). Kratica SSNIP znači *small but significant non – transitory increase in price*. Test pokušava pronaći odgovor na pitanje bi li potrošači počeli kupovati druge proizvode ili se prebacili na isporučitelje na drugim lokacijama u slučaju hipotetskog, ali trajnog povećanja cijena. Ispituje se je li hipotetičkom monopolistu isplativo povećanje cijena od 5 do 10 % odnosno elastičnost potražnje za nekim dobrom. Ona će ovisiti o lakoći zamjenjivosti toga proizvoda ili usluge za druge proizvode ili usluge. O tome Pošćić, A., Europsko pravo tržišnog natjecanja i interesi potrošača, Zagreb, Narodne novine, 2014., str. 157.

62 Hatzopoulos, V., op. cit., str. 113. i 114.

U određivanju mjerodavnog tržišta za pozadinske usluge osnovna je dvojba treba li u mjerodavno tržište uključiti i tradicionalne usluge. Teško je dati jednoznačni odgovor jer će se analiza morati raditi od slučaja do slučaja.

Tržište se ubrzano razvija i postojeća pravila više nisu dostatna. Postojeće definicije će biti nužno ponovno ispitati te primijeniti na nove tržišne okolnosti. U dosadašnja procjenjivanja tržišta bit će potrebno uključiti i nove elemente, kao što su kvaliteta, povjerenje korisnika, namjeravana uporaba, ali i element inovativnosti.[63]

6. VLADAJUĆI POLOŽAJ

U segmentu ekonomije dijeljenja javljaju se poduzetnici sa značajnom tržišnom snagom. Prema pravilima tržišnog natjecanja vladajući položaj nije zabranjen već isključivo njegova zlouporaba. Za regulatore je iznimno važno utvrditi zauzima li poduzetnik vladajući položaj na određenom tržištu. Dakle, vladajući položaj poduzetnika može se procjenjivati samo u kontekstu određenog tržišta. Praksa Komisije i Suda najprije je odrediti tržište na kojem poduzetnik djeluje, a tek onda utvrđivati položaj poduzetnika na njemu. Ovo će posebno biti zanimljivo u području ekonomije dijeljenja, ako se tržište vrlo usko definira. Kako bi se vladajući položaj utvrdio, u obzir se uzimaju svi elementi za dokazivanje tržišne snage poduzetnika.

Kako se nigdje u UFEU ne određuje pojam vladajućeg položaja, Komisija i sudovi ga tumače samostalno. Tako Sud u presudi *United Brands* određuje: „Vladajući položaj u smislu članka 102. odnosi se na položaj ekonomske moći koju uživa poduzetnik, a koje mu omogućava spriječiti učinkovitu tržišnu utakmicu na mjerodavnom tržištu čime postiže moć nezavisnog ponašanja u odnosu na konkurente, klijente i u konačnici potrošače."[64] Jones i Suffrin ističu kako je temeljno dokazati nezavisnost poduzetnika i mogućnosti kontroliranja cijena.[65] Zbog svog položaja poduzetnik se na mjerodavnom tržištu može ponašati neovisno o konkurenciji, potrošaču, kupcu ili dobavljaču. Neovisnost može proizaći, ili iz činjenice što na tržištu uopće nema konkurenata, ili poduzetnik posjeduje takvu tržišnu snagu koja je značajno veća od ostale konkurencije. Zbog svoje neovisnosti poduzetnik sa značajnom tržišnom snagom može povisiti cijene iznad svojega graničnog troška i zbog toga neće trpjeti gubitke.[66]

Glavni, iako ne odlučujući čimbenik u utvrđivanju vladajućega položaja udjel je poduzetnika na tržištu. Za razliku od tradicionalnih tržišta, u sektoru ekonomije dijeljenja postoje inovativni elementi koji bi mogli biti važni. Temeljno načelo ovih tržišta su već spomenuti očekivani neposredni i posredni mrežni učinci. Drugim riječima, tržište je koncipirano na način po kojem će najučinkovitiji poduzetnik „privući" najveći broj sudionika i tako marginalizirati ostale. Tržišni udjel poduzetnika jača i upravljanjem velikim nizovima podataka. Istražujući dosadašnje odluke Komisije

63 Ibid., str. 120. i dalje.

64 Presuda od 14. veljače 1978., *United Brands Company and United Brands Continental BV v. Commission of the European Communities*, 27/76, EU:C:1978:207, točka 65.

65 Jones, A., Sufrin, B., EC Competition Law, Oxford, Oxford University Press, 2004., str. 262.

66 Šoljan, V., Zlouporaba vladajućeg položaja u pravu tržišnog natjecanja Europske zajednice, doktorska disertacija, Zagreb, 2001., str. 157.

čini se kako se do sada ovaj element nije uzimao u obzir. Pojam koji se sve više u tom kontekstu pojavljuje je *freemium*, odnosno riječ je o ustupanju osobnih podataka u zamjenu za slobodan pristup platformi.[67] U tom bi smislu se moglo raspravljati o tome jesu li podatci sredstvo plaćanja s obzirom na to da se do sada dosta prigovaralo Komisiji da zanemaruje ekonomske analize u svojim ispitivanjima, sada bi se moglo dodatno govoriti o potrebi uključivanja tehnološkog pristupa u analize.

Zaključno, kao i u prethodnim poglavljima bit će nužno fleksibilnije interpretirati postojeće modele. U procjeni tržišne snage ne trebalo ići u krajnosti s obzirom na to da bi se to moglo negativno odraziti na inovativnost, dinamičnost tržišta te motiviranost platformi u daljnjem razvoju novih i naprednijih poslovnih modela.

7. POSTUPANJA ZABRANJENA ČLANCIMA 101. I 102. UFEU-A

S obzirom na nove poslovne odnose važno je ispitati koje su moguća kršenja članka 101. i 102. UFEU-a. U nastavku će se ukazati na neke od mogućih situacija.

Temeljno načelo slobodnog tržišta načelo je slobodnog ugovaranja. Međutim, zabranjuju se zajednička djelovanja poduzetnika koja štete postojećem ili potencijalnom tržišnom natjecanju. Prema članku 101. UFEU-a zabranjuju se svi sporazumi i druga koluzivna djelovanja među poduzetnicima koji ograničavaju tržišno natjecanje i utječu na trgovinu među državama članicama. Zabranjene sporazume uvijek je teže prepoznati i spriječiti za razliku od monopola. U većini slučajeva riječ je o tajnim sporazumima, usklađenim djelovanjima ili različitim oblicima koluzije. Njima se nastoji ostale tržišne natjecatelje isključiti s tržišta čime im se otvara mogućnost povisivanja cijena i ostvarivanja dodatne dobiti.

Pravilima tržišnog natjecanja zabranjuju se sporazumi među poduzetnicima koji su stvarni ili potencijalni konkurenti bez obzira na to djeluju li na istoj razini proizvodnje (horizontalni sporazumi) ili na različitim razinama (vertikalni sporazumi). Komisija i sudovi koncept sporazuma primjenjuju vrlo ekstenzivno kako poduzetnici ne bi različitim oblicima dogovora zaobišli primjenu članka 101. i samim time ništetnost sporazuma.[68]

Iako je Komisija u svojim odlukama ispitivala različite situacije mogućih zabranjenih sporazuma, u segmentu ekonomije su moguće i neke nove. Bit će potrebno ispitivati sporazume među platformama. Platforme često koriste kompleksne algoritme za određivanje ili praćenja cijena koje se prilagođavaju tržištu. U tom smislu neće pomoći tradicionalni koncepti. Sud je davno u predmetu *Bayer* napisao kako „koncept sporazuma u smislu članka 85. stavka 1. Ugovora o EZ, kako se interpretira u sudskoj praksi, usmjerava se na postojanje volje među najmanje dvije strane, pri čemu je oblik u kojem se manifestira nevažan."[69] Dakle, za primjenu članka 101., bitno je utvrditi postojanje volje stranaka, pri čemu je nevažno smatra li se sporazum ugovorom

67 Hatzopoulos, V., op. cit., str. 122.

68 Pošćić, A., Zabranjeni sporazumi u europskom pravu tržišnog natjecanja, Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, vol. 32., 1/2011., str. 332.

69 Presuda od 26. listopada 2000., *Bayer AG v. Commission of the European Communities*, T-41/96, EU:T:2000:3383, točka 69.

po nacionalnom pravu, je li pravno obvezujući i je li pisani ili usmeni. Nužno je utvrditi istinsku namjeru stranaka i činjenicu primjenjuju li njegove odredbe.[70] Bit će iznimno teško utvrditi postojanje namjere za sklapanja sporazuma. Upravo zbog toga u doktrini se sugerira kako bi za dokazivanje zabranjenog sporazuma moglo biti dovoljno dokazati neposrednu namjeru. Autor smatra kako ne treba svaku situaciju prikupljanja podataka smatrati eventualnim korakom ka zabranjenim kartelima. Uporaba matematičkih modela može pomoći u predviđanju trendova u određivanju cijena ili samo nadzirati i prikupljati podatke. U tom smislu, zanimljiv je govor Margarethe Vestager koja upozorava na uporabu algoritma u politici određivanja cijena i eventualnim kartelima. Upozorava poduzetnike koji, ako se odluče koristiti računalne modele, moraju biti svjesni mogućih posljedica.[71]

Nerijetki su i vertikalni sporazumi između platforme i dobavljača. Međutim, ne smije se zaboraviti činjenica kako su upravo zbog ovih sporazuma ostvarene znatne prednosti za potrošače te nove mogućnosti zapošljavanja. Ako se i utvrdi postojanje ovih sporazuma na njih bi se eventualno mogla primijeniti iznimka iz članka 101. st. 3. UFEU. Prema stavku 3. svaki se sporazum može izuzeti ako pridonosi poboljšanju proizvodnje, ili distribuciju robe, ili promicanju tehničkog, ili gospodarskog napretka, pri čemu omogućava potrošačima pravedan udjel u nastaloj koristi te koji poduzetnicima ne nameće ograničenja koja nisu neophodna za postizanje prethodnih ciljeva i ne uklanja konkurenciju u pogledu značajnog dijela proizvoda u pitanju. Uspoređuju se i „važu" negativni i pozitivni učinci sporazuma. Ovim stavkom omogućava se ostavljanje na snazi sporazuma koji pridonosi produktivnoj učinkovitosti. Platforme će se najčešće pojaviti u ulozi facilitatora koluzije. Sud je u predmetu *Treuhand* [72] naveo kako se platforme mogu smatrati odgovornim za ponašanje koje omogućava ostalima koordinirati svoje ponašanje i olakšati koluziju, čak i neovisno o tomu što one od toga nemaju neposredne koristi.

Prethodno je dosta bilo govora o tržišnoj snazi „novih poduzetnika" pri čemu je već istaknuto kako vladajući položaj nije zabranjen, već njegova zlouporaba. Prema članku 102. UFEU-a svaka zloporaba vladajućeg položaja od jednog ili više poduzetnika na unutarnjem tržištu ili njegovu znatnom dijelu zabranjena je kao nespojiva s unutarnjim tržištem u mjeri u kojoj bi se moglo utjecati na trgovinu među državama članicama. Nadalje u istom se članku navode primjeri mogućih zlouporaba. Vladajući položaj može generirati određene prednosti za potrošače. Jedan od mogućih primjera je prikupljanje velikoga broja podatka o potrošačima, čime bi se eventualno mogli približiti situaciji savršenog tržišnog natjecanja. Naravno da je riječ o idealnom modelu koji u stvarnosti nije moguć. Takva bi situacija bila ona u kojoj ne bi bilo prepreka ulasku novih konkurenata kada bi postojao veliki broj kupaca i prodavatelja, proizvodi bi bili međusobno homogeni, a svi kupci i prodavači u potpunosti bi

70 Pošćić, A., Zabranjeni… cit., str. 331.

71 Govor Margrethe Vestager, Algorithms and competition, "18th Conference on Competition", Berlin, 16. ožujka 2017., dostupno na: https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/vestager/announcements/bundeskartellamt-18th-conference-competition-berlin-16-march-2017_en, 7. siječnja 2019.

72 Presuda od 22. listopada 2015., *AC-Treuhand AG v European Commission*, C-194/14 P, EU:C:2015:717.

raspolagali svim informacijama pri čemu ne postoje transakcijski troškovi te niti jedan prodavatelj ne zauzima značajniji položaj na tržištu i ne može sam utjecati na cijenu proizvoda.[73]

U sektoru ekonomije dijeljenja moguća je situacija da poduzetnik uvjetuje sklapanja ugovora prihvaćanjem dodatnih obveza koje po svojoj prirodi ili trgovačkoj praksi nemaju nikakve veze s predmetom ugovora. Riječ je o vezanim poslovima. Takvi poslovi negativno utječu na tržišno natjecanje. Ne postoje jedinstvena pravila kojima bi se unaprijed mogle predvidjeti sve inačice mogućih situacija i njihov negativni utjecaj na tržišno natjecanje. Skoro je nemoguće naći zajedničke parametre koji će pokazati jesu li drugi poduzetnici spriječeni prodavati vezane proizvode, kao i mogu li se opravdati pozivanjem na trgovačke običaje.[74] Svaki je slučaj različit i potrebno ga je procjenjivati zasebno.

Poduzetnik koji zauzima vladajući položaj na jednom tržištu, dok na drugom na kojem ne zauzima vladajući položaj nastoji podići prepreke kako bi spriječio ulazak ostalim poduzetnicima, nastoji „preliti" moć s jednog tržišta na drugo, odnosno proširiti svoj vladajući položaj na drugo tržište čime će samostalno određivati cijene. Platforme pored pozadinske usluge mogu nuditi i veliki broj drugih vezanih usluga. O tomu je dosta bilo govora u predmetu *Google* u kojem je Komisija navela kako potrošači mogu koristiti određene aplikacije ne zbog kvalitete već zbog jednostavnijeg pristupa.[75]

S obzirom na jačanje tržišne snage pojedinih dionika u ekonomiji dijeljenja poduzetnici mogu doći u iskušenje zlouporabiti svoj vladajući položaj. Čini se kako će u skoroj budućnosti Komisija i sudovi morati ispitivati moguće zlouporabe članka 102. UFEU-a. U primjeni članka 102. postoji bogata praksa i veliki broj *soft-law* dokumenata te se može zaključiti kako će postojeći mehanizmi biti dostatni ako se budu primjenjivali na fleksibilniji način.

8. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Pravilima tržišnog natjecanja nužno je postaviti određene okvire poštujući osnovne postulate slobodnog tržišta. Potrebno je držati tržište otvorenim kako ne bi isključivo jedan poduzetnik imao značajnu tržišnu snagu. S obzirom na to da vladajući položaj nije zabranjen, poduzetnike s značajnom tržišnom snagom je važno pratiti kako ne bi negativno utjecali na tržišnu strukturu. Nužno je postojeća pravila na novi način interpretirati u svjetlu inovativnih poslovnih modela. Bilo bi poželjno da u tom smislu Komisija objavi detaljnija pravila i tumačenja. Dok god je tržište

73 Jones, A., Sufrin, B., op. cit., str, 6.

74 Korah, V., An Introductory Guide to EC Competition Law and Practice, Oxford, Portland Oregon, Hart Publishing, 2004., str. 140.

75 Europska komisija izrekla je *Googleu* novčanu kaznu u iznosu od 4.34 milijardi eura zbog kršenja protumonopolskih pravila EU-a. Prema odluci, *Google* od 2011. godine nameće nezakonita ograničenja proizvođačima uređaja s operativnim sustavom Android i pružateljima usluga pokretne mreže kako bi učvrstio svoj vladajući položaj na tržištu općeg internetskog pretraživanja. Europska komisija – priopćenje za tisak dostupno na: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-4581_hr.htm, 7. siječnja 2019.

otvoreno te postoji mogućnost inovacija nije niti potrebna prevelika intervencija u tržište. Pretjerana intervencija može se negativno odraziti na ekonomski i tehnološki razvoj. Pravo tržišnog natjecanja je prije svega usmjereno na slobodu samostalnog odlučivanja.

Regulatori u Europi moraju se odlučiti koji će pristup zauzeti u ekonomiji dijeljenja. Čini se kako će pitanja koncentracija biti prvi test u kojem će morati dati određene odgovore. Ono o čemu nije bilo puno govora, jest činjenica zaštite osobnih podataka i zaštita potrošača. Ova bi dva pitanja mogla postati ključna u ispitivanju eventualnih povreda.

Javlja se dvojba je li uopće potrebno regulirati područje ekonomije dijeljenja ili ga prepustiti tržištu. S obzirom na ubrzani razvoj platformi i usluga koje one pružaju pitanje je kojom bi brzinom određena pravna pravila gubila na aktualnosti. Poznato je kako pravna pravila uvijek kasne za razvojem i inovacijama. Regulatori će morati primjenjivati postojeće modele, ali biti vrlo oprezni ne zaboravljajući činjenicu kako je riječ o brzo rastućem tehnološkom tržištu. Ukoliko se tržište preregulira, tada se mogu spriječiti novi ulasci, a s druge strane to bi moglo dovesti do vezivanja kupca za samo jednog poduzetnika. Doktrina zagovara „više tehnološki pristup". Spominje se termin *smart regulation*, po kojem je potrebna nova interpretacija postojećih modela.[76] Propisi ne bi trebali biti prepreka, već bi trebali biti podrška daljnjem razvoju i napretku. U tom smislu se može govoriti kako je došlo do promjene paradigme. Više nisu toliko u fokusu zaštita potrošača, kvaliteta proizvoda, već dostupnost proizvoda, niska cijena i iskustva dijeljenja.

LITERATURA

Knjige i članci:

1. Bishop, Simon, Walker, Mike, The Economics of EC Competition Law: Concepts, Application and Measurement, London, Sweet and Maxwell, 2002.
2. Böckmann, Marco, The Shared Economy: It is time to start caring about sharing; value creating factors in the shared economy, 2013., dostupno na: https://docplayer.net/55818476-The-shared-economy-it-is-time-to-start-caring-about-sharing-value-creating-factors-in-the-shared-economy.html, 15. prosinca 2018.
3. Bodiroga-Vukobrat, Nada, Pošćić, Ana, Martinović, Adrijana, "Old Economy" Restrictions in the Digital Market for Services, InterEuLawEast, vol. V., 2/2018., str. 169-188.
4. Bodiroga-Vukobrat, Nada, Pošćić, Ana, Martinović, Adrijana, Making a Living in the "Gig" Economy: Last Resort or a Reliable Alternative, Europeanization and Globalization, vol. 4., Transnational, European, and National Labour Relations, Flexicurity and New Economy, uredili: Gerald G. Sander, Vesna Tomljenović, Nada Bodiroga-Vukobrat, Heidelberg, Springer, 2018., str. 59-71.
5. Cerovac, Mladen, Pojam poduzetnika u pravu tržišnog natjecanja, Hrvatska pravna revija, 10/2005., str. 60-70.
6. Christoph Busch i dr., The Rise of the Platform Economy: A New Challenge for EU Consumer Law, Journal of European Consumer and Market Law, 1/2016., str. 3-10.

76 O tome Podszun, R., Kreifels, S., Digital Platforms and Competition Law, Journal of European Consumer and Market Law, vol. 5., 1/2016., str. 33–39.

7. Hatzopoulos, Vassilis, Roma, Sofia, Caring for Sharing? The Collaborative Economy under EU Law, Common Market Law Review, vol. 54., 1/2017., str. 81-127.
8. Hatzopoulos, Vassilis, The Collaborative Economy and EU law, Oxford and Portland, Hart Publishing, 2018.
9. Horak, Hana, Definicija mjerodavnog tržišta u pravu konkurencije Europske zajednice, Računovodstvo i financije, br. 12/2003., str. 157-159.
10. Jones, Alison, Sufrin, Brenda, EC Competition Law, Oxford, Oxford University Press, 2004.
11. King P. Stephen, Sharing Economy: What Challenges for Competition Law?, Journal of European Competition Law & Practice, vol. 6., 10/2015., str. 729-734.
12. Kokkoris, Ioannis, The concept of market definition and the SSNIP test in the merger appraisal, European Competition Law Review, vol. 26., 4/2005., str. 209-214.
13. Korah, Valentine, An Introductory Guide to EC Competition Law and Practice, Oxford, Portland Oregon, Hart Publishing, 2004.
14. Lougher, Guy, Kalmanowicz, Sammy, EU Competition Law in the Sharing Economy, Journal of European Competition Law and Practice, vol. 7., 2/2016., str. 87-102.
15. Mancero-Bucheli, Gabriela, Anti-Competitive Practices by Private Undertakings in Ancom and Mercosur: An Analysis from the Perspective of EC Law, International and Comparative Law Quarterly, vol. 47., 1/1998.
16. Odudu, Okeoghene, The Boundaries of EC Competition Law, the Scope of Article 81, Oxford, Oxford University Press, 2006.
17. Pecotić, Jasminka, Zajednički vladajući položaj u novijoj sudskoj praksi sudova EZ, Pravo i porezi, 6/2003., str. 65-67.
18. Pošćić, Ana, Europsko pravo tržišnog natjecanja i interesi potrošača, Zagreb, Narodne novine, 2014.
19. Pošćić, Ana, Pojam poduzetnika u europskom pravu tržišnog natjecanja, Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, vol. 29., 2/2008., str. 917-939.
20. Pošćić, Ana, Zabranjeni sporazumi u europskom pravu tržišnog natjecanja, Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, vol. 32, 1/2011., str. 319-350.
21. Ruprecht Podszun, Stephan Kreifels, Digital Platforms and Competition Law, Journal of European Consumer and Market Law, vol. 5., 1/2016., str. 33–39.
22. Schwab, Klaus, The Fourth Industrial Revolution: What it Means and How to Respond, Foreign Affairs, 12. prosinca 2015., dostupno na: https://www.foreignaffairs.com/articles/2015-12-12/fourth-industrial-revolution, 21. prosinca 2018.
23. Streel, Alexandre, Market Definitions in the new European Regulatory Framework for Electronic Communications, 2003., dostupno na: http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet;jsessionid=C8CD4B6FC70D05FBC77B39EC80370DF9?Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/2720050303.html, 13. listopada 2017.
24. Szydlo, Marek, Leeway of Member States in Shaping the Notion of an "Undertaking" in Competition Law, World Competition, vol. 33., 4/2010., str. 549-568.
25. Šoljan, Vedran, Vladajući položaj na tržištu i njegova zlouporaba u pravu tržišnog natjecanja Europske zajednice, Zagreb, Ibis grafika, 2004.
26. Šoljan, Vedran, Zlouporaba vladajućeg položaja u pravu tržišnog natjecanja Europske zajednice, doktorska disertacija, Zagreb, 2001.
27. Toffler, Alvin, The Third Wave, New York, Bantam, 1980.
28. Vaughan, David i dr., EU Competition Law: General Principles, Richmond, Richmond Law & Tax Ltd., 2006.
29. Wouter, PJ., Wils, The undertaking as a subject of E.C. competition law and the imputation of infringements to natural or legal persons, European Law Review, vol. 25., 2000., str. 99-115.

Pravni izvori:

1. Commission notice on the definition of the relevant market for the purposes of Community competition law, SL C 372, 9. 12. 1997., str. 5-13.
2. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, Online Platforms and the Digital Single Market Opportunities and Challenges for Europe, COM/2016/288 final.
3. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, A European agenda for the collaborative economy, COM/2016/356 final.
4. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, A Digital Single Market Strategy for Europe, COM/2015/0192 final.
5. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, Upgrading the Single Market: more opportunities for people and business, COM/2015/0550 final.
6. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, Single Market Act II, Together for new growth, COM/2012/0573 final.
7. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, Single Market Act Twelve levers to boost growth and strengthen confidence, "Working together to create new growth", COM/2011/0206 final.
8. Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market ('Directive on electronic commerce'), *SL L 178, 17. 07. 2000., str. 1-16.*
9. Directive 2006/123/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 on services in the internal market, SL L 376, 27. 12. 2006, str. 36-68.
10. Pročišćene verzije Ugovora o Europskoj uniji i Ugovora o funkcioniranju Europske unije, *SL C 202, 7. 6. 2016, str. 1–388.*

Sudska praksa:
Presude Suda Europske unije:

1. *AC-Treuhand AG v. European Commission*, C-194/14 P, EU:C:2015:717
2. *Ambulanz Glöckner v. Landkreis Südwestpfalz*, C-475/99, EU:C:2001:577
3. *Asociación Profesional Elite Taxi v. Uber Systems Spain,* SL, C-434/15, EU:C:2017:981
4. *Bayer AG v. Commission of the European Communities*, T-41/96, EU:T:2000:3383
5. *Criminal proceedings against Uber France*, C-320/16, EU:C:2018:221
6. *Criminal proceedings against YA and AIRBNB Ireland* UC, SL C 294, 20. 8. 2018
7. *Europemballage Corporation and Continental Can Company Inc. v. Commission of the European Communities*, 6/72, EU:C:1973:215
8. *Fédération Française des Sociétés d'Assurance, Société Paternelle-Vie, Union des Assurances de Paris-Vie and Caisse d'Assurance et de Prévoyance Mutuelle des Agriculteurs v. Ministère de l'Agriculture et de la Pêche*, C-244/94, EU:C:1995:*4013*
9. *Heintz van Landewyck SARL i dr. v. Commission of the European Communities*, spojeni predmeti 209 do 215 i 218/78, EU:1980:*03125*
10. *Klaus Höfner and Fritz Elser v. Macrotron GmbH*, C-41/90, EU:C:1991:01979
11. *NV L'Oréal and SA L'Oréal v. PVBA "De Nieuwe AMCK"*, 31/80, EU:C:1980:3775
12. *United Brands Company and United Brands Continental BV v. Commission of the European Communities*, 27/76, EU:C:1978:207

Odluke Europske komisije:

1. 86/398/EEC: Commission Decision of 23 April 1986 relating to a proceeding under Article 85 of the EEC Treaty (IV/31.149 - Polypropylene), SL L 230, 18. 08. 1986., str. 1-66.
2. 2007/781/EC: Commission Decision of 21 August 2007 declaring a concentration compatible with the common market and the functioning of the EEA Agreement (Case COMP/M.4523-Travelport/Worldspan), SL L 314, 1. 12. 2007., str. 21-28.

Vrela s interneta:

1. Europska komisija – priopćenje za javnost , dostupno na: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-4581_hr.htm, 7. siječnja 2019.
2. PricewaterhouseCoopers LLP, Consumer Intelligence Series: The Sharing Economy PwC 2015., dostupno na: https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/sharing-economy.html, 11. studenog 2016.
3. Vestager, Margrethe, Algorithms and competition, "18th Conference on Competition", Berlin, 16. ožujka 2017., dostupno na: https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/vestager/announcements/bundeskartellamt-18th-conference-competition-berlin-16-march-2017_en, 7. siječnja 2019.

Ana Pošćić*

Summary

EUROPEAN COMPETITION LAW AND SHARING ECONOMY – SELECTED ISSUES

This paper discusses the concept of sharing economy, which is at the centre of the fourth industrial revolution, together with artificial intelligence, big data and 3D printing. The development of sharing economy has been determined by economic, social and cultural factors. The concept of sharing economy can be discussed from the view of consumer protection law, employment law, personal data protection, competition law, state aid and other areas. There is a necessity to re-evaluate traditional concepts in the new market circumstances. The existing concepts can hardly fit in the new models. This paper will try to specify the influence of the sharing economy on certain competition law issues. Rules about new business models have multiple effects on all market participants. Sharing economy affects undertakings, market structure, definition of the relevant market as well as finding of potential abuses and other competition law infringements. There is a need for reconsideration of existing definitions and their flexible application to innovative business models.

Keywords: *sharing economy; European law; competition law.*

Zussamenfassung

EU-WETTBEWERBSRECHT UND ÖKONOMIE DES TEILENS – AUSGEWÄHLTE FRAGEN

Der Beitrag bespricht den Begriff der Ökonomie des Teilens, welche zusammen mit künstlicher Intelligenz, Big-Data-Management und 3-D-Druck die Merkmale der Vierten Industriellen Revolution darstellt. Die Entwicklung des Begriffs der Ökonomie des Teilens ist durch ökonomische, soziologische und kulturelle Faktoren bestimmt. Den Begriff kann man aus der Perspektive des Verbraucherschutzes, der Arbeitsverhältnisse, des Schutzes personenbezogener Daten, des Wettbewerbsrechtes, der staatlichen Beihilfen und anderer Bereiche besprechen. Es besteht das Bedürfnis, traditionelle Begriffe in neuen Marktumständen erneut zu überprüfen. Bestehende Begriffe sind immer schwerer an neue Modelle anzupassen. Dieser Beitrag versucht, den Einfluss der Ökonomie des Teilens auf bestimmte Aspekte des Wettbewerbsrechts

* Ana Pošćić, Ph.D., Associate Professor, University of Rijeka, Faculty of Law; aposcic@pravri.hr.

anzusprechen. Die Regeln über neue Geschäftsmodelle üben mehrfachen Einfluss auf alle Marktbeteiligten. Deshalb ist es notwendig, sie zu definieren und an bestehende Marktverhältnisse anzupassen. Der Begriff der Ökonomie des Teilens übt Einfluss auf Unternehmer, Marktstruktur, die Definierung des relevanten Marktes sowie auch auf die Feststellung eventueller Missbräuche und anderer Verletzungen der Regeln des Wettbewerbsrechts. Deshalb muss man die bestehenden Definitionen erneut überprüfen und sie auf innovative Geschäftsmodelle flexibel anwenden.

Schlüsselwörter: *Ökonomie des Teilens; Europäisches Recht; Wettbewerbsrecht.*

Riassunto

IL DIRITTO EUROPEO DELLA CONCORRENZA E LA *SHARE ECONOMY* – TEMI SCELTI

Nel lavoro si dibatte del concetto di *share economy*, il quale insieme al concetto di intelligenza artificiale, alla gestione di grandi sequenze di dati (*big data*) ed alla stampa in 3D, si ritiene dia luogo alla quarta rivoluzione industriale. Lo sviluppo della *share economy* è determinato da fattori economici, sociologici e culturali. Del concetto di *share economy* si può discutere nell'ambito del diritto dei consumatori, dei rapporti di lavoro, della tutela dei dati personali, del diritto della concorrenza, degli aiuti di stato come in molti altri ambiti. Emerge l'esigenza di interrogarsi nuovamente sui concetti tradizionali nelle mutate circostanze del mercato. Le concezioni esistenti sempre più difficilmente riescono ad adeguarsi ai nuovi modelli. Con il presente lavoro si proverà a dimostrare l'influenza della *share economy* su alcuni aspetti del diritto della concorrenza. Le regole concernenti tali nuovi modelli influiscono in più modi su tutti i soggetti presenti sul mercato. Si rende necessario definirle ed integrarle nei rapporti esistenti sul mercato. Il concetto di *share economy* influenza gli imprenditori e la struttura del mercato; altresì il modo di definire il mercato e di individuare eventuali abusi ed altre violazioni delle regole concorrenziali. Si manifesta la necessità di ripensare le definizioni esistenti e l'eventualità di farne un uso più flessibile in presenza di modelli di mercato più innovativi.

Parole chiave: *share economy; diritto europeo; diritto della concorrenza.*