

На основу члана 21. став 1. тачка 5) Закона о заштити конкуренције („Службени гласник РС” бр. 51/09) Савет Комисије за заштиту конкуренције на 27. седници одржаној 28.04.2011. године доноси

Упутство о примени правила о заштити конкуренције на удружења учесника на тржишту¹

Савет Комисије доноси ово Упутство у намери да укаже учесницима на тржишту, посебно њиховим удружењима, на значај и суштину примене правила о заштити конкуренције, полазећи од чињенице да је основни циљ уређивања заштите конкуренције економски напредак и добробит друштва, а нарочито корист потрошача. Упутство не представља обавезујући акт иако садржи одређене елементе које Комисија за заштиту конкуренције разматра и цени приликом оцене деловања различитих облика удруживања учесника на тржишту, и у том смислу представља пожељан образац њиховог поступања на тржишту.

I. Опште напомене

Правила конкуренције примењују се на сва правна и физичка лица која учествују у промету робе, односно услуга, независно од њиховог правног статуса, облика својине или држављанства, односно државне припадности. Правила конкуренције се примењују, између осталог, и на облике удруживања учесника на тржишту, као што су синдикати, удружења, спортске организације, задруге и други облици удруживања, у складу са законом.

Облици удруживања могу бити удружење појединаца или привредних друштава као што су трговинска или професионална удружења.

Трговинско удружење је најчешћи вид удруживања учесника на тржишту који подразумева удруживање појединаца или привредних друштава са заједничким пословним интересом, који се удружују ради предузимања заједничких активности у циљу постизања својих комерцијалних или професионалних циљева. Тај појам укључује и организације од јавног значаја као што су разне врсте унија, друштава, група, нпр. у области уметности, културе, књижевности, затим хуманитарне организације и сл. Међутим, не могу се сви ови облици организовања појединаца и/или правних лица сматрати удружењем на које се примењују правила конкуренције. Различити облици организовања односно удружења су субјект прописа о заштити конкуренције уколико ти облици организовања односно удружења учествују у промету робе или услуга, непосредно или посредно, стално, повремено или једнократно.

За чланове удружења, улога удружења је фундаментална, јер преко удружења имају могућност да дискутују и размењују ставове од заједничког интереса у области коју удружење представља. Поред основне активности удружења која се састоји у пружању услуга својим члановима, удружења имају веома важну функцију и у економској политици. У том смислу, промовишу стандарде за производе, стварају добру произвођачку и дистрибутерску праксу дефинишући и

¹ Извор текста: Организација за економску сарадњу и развој (ОЕЦД), Потенцијални прокомпетитивни и антикомпетитивни аспект трговинских/пословних удружења, 4.11.2008. године, (<http://www.oecd.org/competition>).

промовишући услове за испуњење услова продаје и стандарда. Такође, удружења издају и објављују етичке кодексе и препоруке о одређеним комерцијалним и некомерцијалним питањима. Коначно, промовишу, представљају и штите интересе чланова у погледу законских и подзаконских решења која су од интереса за њихове чланове.

Право удружених чланова, који су конкуренти, да преко удружења заговарају код владиних органа промену прописа чијом променом би се смањила конкуренција, не представља повреду прописа о заштити конкуренције, уколико се иза усаглашене активности не крије покушај директног мешања у пословне односе конкурената. Многе активности удружења су установљене законом или су им одређене активности поверене у јавном интересу. Тако је неким удружењима од стране надлежног државног органа дато овлашћење да одређују цене или друге услове за спровођење комерцијалне активности као што је испуњење одређених сертификационих захтева или стандарда. Од државног органа се у неким случајевима захтева да одобри или забрани одлуку коју је донело удружење. Питање је да ли такве активности, које могу подразумевати озбиљна ограничења цена од стране чланица удружења, треба да буду предмет испитивања са становишта повреде конкуренције, иако су изнуђене или допуштене законом. У многим земљама, судови су закључили да се не може утврдити одговорност за повреду конкуренције уколико је односно понашање привредног субјекта (укључујући понашање трговинских удружења) утврђено законом установљеним јавним мерама. У складу са доктринама тзв. “државног интервенционизма” или “регулисаног понашања”, предузећа нису одговорна за повреду конкуренције, уколико је њихово понашање којим се повређује конкуренција захтевано мером утврђеном у јавном интересу и уколико таква предузећа немају простора за самостално деловање.

Најчешће активности трговинског удружења по својој природи стварају уговор или споразум чланова удружења, који може да представља хоризонтално ограничење конкуренције, што подразумева примену прописа о заштити конкуренције. У неким случајевима предмет примене тих прописа јесте одлука удружења.

Традиционална област у којој постоји забринутост за удружења и примену правила конкуренције јесу договарање о ценама, подела тржишта и тзв. намештање тендера у процесу јавних набавки. Најчешће у развијеним тржишним економијама удружења не предузимају директно и отворено наведену рестриктивну праксу, већ то чине тако што олакшавају члановима договарање, односно размену осетљивих података, постављају ограничавајућа правила за учлањење, одређују стандарде које само одређени члан или чланови могу да испуне, ограничавају маркетиншке наступе својих чланова или донесе етичке кодексе који регулишу цене услуга или друге услове трговине. У циљу избегавања могућности да буду субјект примене правила конкуренције препоручује се удружењима да едукују чланове како да усагласе понашање са правилима о заштити конкуренције (antitrust compliance program).

Према члану 10. Закона о заштити конкуренције (у даљем тексту: Закон), рестриктивни споразуми су споразуми између учесника на тржишту који имају за циљ или последицу значајно ограничавање, нарушавање или спречавање, конкуренције на територији Републике Србије. Под рестриктивним споразумима се подразумевају уговори, поједине одредбе уговора, изричит или прећутни договори, усаглашене праксе, као и одлуке облика удруживања учесника на тржишту. Хоризонтални рестриктивни споразуми се појављују између учесника на тржишту који послују на истом нивоу производног или дистрибутивног ланца, односно између учесник на тржишту који послује на истом релевантном тржишту или који могу у кратком року да се појаве на том тржишту. У најтеже повреде конкуренције (које могу бити од значаја за удружења) убрајају се хоризонтални споразуми (картели) којима се непосредно или посредно утврђују куповне или

продајне цене или други услови трговине, ограничава производња, тржиште или развој и инвестиције и деле тржишта или извори набавке.

II. Трговинско удружење као субјект прописа о заштити конкуренције

Удружење се сматра трговинским удружењем у смислу примене прописа о заштити конкуренције, ако садржи два елемента: структурни (организациони) и функционални елемент. Под структурним елементом се подразумева трајна корпоративна структура удружења, којом се постиже јасно разликовање самог удружења (и његове правне одговорности) од њених чланова. Такође, корпоративна структура омогућава разликовање правне форме удружења од заједничких активности привредних друштава-конкурената, која се најчешће остварују путем међусобних споразума. Са становишта примене права конкуренције, није релевантно да ли је удружење по својој правној форми, профитна или непрофитна организација, као ни да ли у свом пословању обавља активности у оквиру јавне делатности. Функционални елемент појма удружења подразумева поседовање могућности удружења да утиче на економску активност, независно од тога да ли је и само удружење активно на тржишту. При томе је релевантно и то да активности удружења на неки начин имају ефекта на конкуренцију. На активности организација које немају непосредан ни посредан ефекат на конкуренцију на тржишту, као што су организације од јавног значаја (хуманитарне, уметничке, културне, здравствене, образовне и друге сличне организације) не примењују се прописи о заштити конкуренције.

Делатности трговинских удружења које се односе на остваривање комерцијалних интереса својих чланова и друштва у целини различите су и могу се поделити у три најшире категорије:

- *Основне функције* трговинских удружења су активности усмерене на *пужање услуга својим члановима*, што подразумева организацију и приступ семинарима и образовним тренинзима; организацију и спонзорисање сајмова; штампање публикација: брошура, трговинских журнала и слично.
- *Економске и регулаторне функције* подразумевају улогу трговинских удружења у функционисању привреде у њеним одговарајућим сегментима, те тако нпр. промовишу производне стандарде и најбољу праксу у одговарајућим привредним гранама; доносе етичке правилнике и смернице својим члановима у односу на разна комерцијална и некомерцијална питања.
- *Политичка и лобистичка функција* подразумева промовисање, представљање и заштиту интереса чланова у процесу доношења законских и подзаконских прописа и креирања одговарајућих политика које имају ефекте на обављање делатности чланова.

III. Професионална удружења

Стручњаци у оквиру одговарајућих професионалних делатности (нпр. адвокати, лекари, архитекте, ревизори, рачуновође и сл.) обично организују сопствена удружења у циљу јавног препознавања обављања професионалне делатности, учествовања у стварању и примени правила која утичу на предметну професију. Професионална удружења установљавају врсту и степен образовања, као и одговарајуће квалификационо искуство за обављање професионалне делатности, воде регистре чланова и утврђују стандарде које члан мора да поштује у оквиру обављања делатности, што се проверава у жалбеном и дисциплинском поступку.

Чланство у професионалним удружењима често је *conditio sine qua non* за обављање одговарајуће професије. Установљавање правила која се односе на чланство у професионалним

удружењима, углавном су у надлежности самог професионалног удружења. Правила која се односе на улазак на тржиште, установљена од стране професионалних удружења, могу представљати препреку за улазак на релевантно тржиште. Претерано рестриктивна правила могу довести до редукције у снабдевању одговарајућим услугама на тржишту, што даље има негативан утицај на конкуренцију и квалитет услуге. У пракси је доказано да претерано рестриктивна правила којима се условљава улазак на тржиште, доводе до виших цена за потрошаче, без сигурности да повећање цена подразумева и већи квалитет понуђене услуге. Иако одређени степен контроле приступа тржишту за обављање одређених професионалних делатности, може бити прихватљив са становишта очувања квалитета и степена стандарда пружања услуга, постоји опасност да безразложни и неправедни критеријуми могу утицати на трошкове потрошача. Из овог разлога, критеријуми за чланство морају бити пре квалитативне него квантитативне природе и у складу са циљевима којима би требало да служе.

1. Апсолутно забрањене активности удружења учесника на тржишту у смислу правила конкуренције

Учествовање у раду удружења подразумева да привредна друштва-чланови удружења, која послују на истом нивоу производног или дистрибутивног ланца, већину својих активности обављају у оквиру међусобних састанака на којима се дискутује о пословним питањима која су од заједничког интереса. Овакви састанци, на којима конкуренти легално размењује искуства на тржишту, врло лако могу резултирати у радње чија међусобна координација у својој основи представља противзаконите активности.

Традиционално забрањено понашање удружења учесника на тржишту, нарочито подразумева али не исцрпљује, предузимање следећих забрањених радњи: утврђивање цена, ограничавање и контролу тржишта производње и потрошача и заједничко предузимање активности у току процеса јавних набавки у циљу елиминације конкуренције.

1.1. Непосредно или посредно утврђивање цена

Ако удружење учесника на тржишту непосредно или посредно утврди цене производа или услуга које на тржиште пласирају његови чланови - конкуренти, сматра се да је учињена радња која представља значајно ограничавање конкуренције у складу са чланом 10. став 1. и 2. тачка 2) Закона. Постоји више начина на које удружење може да утврди цене. Утврђивање цена може се вршити тако што се утврђује актуелна цена коју чланови удружења треба да наплаћују али и утврђивањем неких од компоненти цене, као што су: степен рабата, транспортних накнада и трошкова испоруке или степен износа исплата додатних услуга, затим утврђивање кредитних или гарантних услова. Удружење не мора утврдити текућу цену али може постићи исти или сличан ефекат установљавајући минималну цену. Рестриктивну праксу има и координирање повећања цена, које чланови удружења усвајају и примењују у односу на своје потрошаче, кроз нпр. ограничавање слободе чланова да независно утврде проценутални износ у односу на који ће повећати цене или наметање распона ван кога цене не могу варирати. Такође, ограничавање конкуренције представља и наметање обавезе члану удружења да не може истаћи цену без претходне консултације са удружењем или другим члановима удружења.

Поред цена, учесници на тржишту се такмиче и у односу на остале услове пословања. Сви услови неће имати исти ефекат на конкуренцију, али уколико удружење намеће својим члановима обавезу да користе исте услове продаје или куповине, то ће неминовно ограничити конкуренцију у одређеном степену.

1.2. Смернице о висини накнада за пружену услугу (хонорара)

Професионалне организације обично јавно објављују упутства о износу накнада за пружање професионалне услуге, како би се потрошачи или стручњаци, путем прегледног и објективног извора информисања, информисали о преовлађујућим ценама на тржишту пружања одређене професионалне услуге.

Оваква упутства, као извор информација, сама по себи не подлежу прописима којима се штити конкуренција. Међутим, уколико би се њихово објављивање вршило са намером или очекивањем да чланови професионалног удружења усагласе своје цене у односу на износ накнада који је назначен у упутству, овакве радње би се сматрале рестриктивним са становишта заштите конкуренције. Препорука удружењима је да се преглед накнада за обављање професионалних услуга доноси искључиво из информативних разлога, без икакве намере или очекивања да чланови усвоје преглед износа накнада својих услуга на тржишту. Приликом утврђивања цена својих услуга, чланови морају имати слободу одступања од објављеног прегледа износа накнада без бојазни од санкционисања. По правилу, мања је могућност да упутство, које се односи на висину накнаде за пружање услуга, буде спорно са становишта правила конкуренције уколико је: припремано систематично и на основу одговарајућих научних метода; засновано на статистичким подацима који су сакупљени и обрађени од стране независног трећег лица; засновано на упитницима на основу којих су испитаници давали информације о висини накнада које су наплаћивали у просеку у датом временском периоду, а у односу на висину жељене накнаде за коју сматрају да би била прихватљива и засновано на независно верификованом узорку добијених одговора.

1.3. Подела тржишта и/или потрошача

Споразум о подели тржишта, у економском смислу, има исти ефекат као и утврђивање цена, поготово када су производи стандардизовани. Одсуство конкуренције ограничава потрошача на одређеног, ексклузивног добављача, чиме потрошач аутоматски плаћа вишу цену. Подела (алокација) тржишта може имати различите форме: учесници на тржишту - конкуренти могу међусобно поделити појединачне потрошаче или читаве потрошачке групе; или могу ексклузивно за себе одредити одређена географска тржишта. Уговори о специјализацији, на основу којих се сваки конкурент специјализује за производњу одговарајућих производа на одређеном производном нивоу или за производњу одговарајућих компоненти одређеног производа, могу имати сличне ефекте.

Удружења учесника на тржишту су некада директно укључена у активности којима се одређује територијални или продајни ексклузивитет у корист својих чланова.

1.4. Забрањене активности у поступку јавних набавки

Полазећи од чињенице да се у одговарајућим привредним гранама конкуренција на тржишту не би могла остварити без јавних набавки, основна карактеристика тендерског поступка заснива се на томе да потенцијални снабдевачи независно припреме и предају своју понуду. Уколико се учесници на тендеру међусобно договоре ко ће победити и/или по којој цени ће учествовати, то дефинитивно представља повреду правила конкуренције прописаних чланом 10. став 1. и 2. тачка 2) Закона.

Постоје различите стратегије „лажирања“, односно „намештања“ тендера:

- Симулирано или фиктивно надметање је најчешћи облик који се манифестује у међусобном договору конкурената о следећем: да поднесу пријаве које садрже понуђену цену која је виша од цене у понуди понуђача чија победа је циљана; да конкурент у својој понуди даје такве услове за које се зна да су тако високо постављени да их је немогуће прихватити; да конкурент поднесе пријаву која садржи специјалне услове за које се зна да су за купца неприхватљиви.
- Уздржавање од надметања је стратегија која подразумева да се конкуренти споразумеју да се један или више њих уздржи од пријављивања на тендеру или да повуче претходно поднету пријаву, тако да циљани учесник може да победи.
- Тендерска ротација подразумева споразум на основу кога учесници континуирано учествују на тендерима, с тим што се према договору смењују у победама. План смењивања се прави углавном према величини учесника на тендеру.
- Подела тржишта подразумева обликовање тржишта од стране конкурената и договор да се међусобно не такмиче у односу на одређене потрошаче или на одређеним географским подручјима. То значи да конкурентска привредна друштва неће учествовати или ће фиктивно учествовати на тендерима на којима се нуде уговори понуђени од стране одређене врсте потрошача или потенцијалних потрошача, а који су „додељени“ одговарајућим привредним друштвима.

Иако варирају начини на које конкуренти могу злоупотребљавати тендерски поступак, односно „намештати“ тендер, заједничка карактеристика јесте договор учесника да заједнички наступају на тендеру у циљу елиминисања конкуренције, што увек води повећању цена и веће јавне потрошње, односно буџетских средстава.

У сваком случају за злоупотребу тендерског процеса потребно је да постоји активна координација између потенцијалних тендерских учесника, као и софистицирани систем праћења. У вези са тим, удружења учесника на тржишту могу имати функцију „секретаријата“ и седишта за успостављање тендерског картела, сакупљање информација о намераваним квотама понуда и одређивање начина тендерског надметања између својих чланова, по договореној методологији.

2. Остале активности удружења учесника на тржишту које могу бити супротне правилима конкуренције

Претходно наведене активности удружења, самим постојањем представљају повреду конкуренције на тржишту, због чега су ове активности саме по себи апсолутно забрањене са становишта правила конкуренције.

Удружења могу предузимати и друге активности које имају рестриктивни карактер (ограничавају конкуренцију), али последично могу имати тзв. прокомпетитивни карактер, односно могу довести до одређених позитивних ефеката на тржишту, у смислу повећања добробити потрошача и унапређења привреде. У циљу испитивања дозвољености предузимања одређених активности рестриктивне природе, Комисија за заштиту конкуренције ће испитивати да ли у сваком конкретном случају претеже прокомпетитивни или рестриктивни ефекат у односу на конкуренцију на тржишту.

Следеће активности удружења могу имати рестриктивни карактер, те се у конкретном случају процењује њихов ефекат на релевантном тржишту.

2.1. Правила која се односе на чланство у удружењу и ограничење учлањења

Право суспензије или искључење члана из трговинског удружења може бити од утицаја на ограничавање конкуренције, уколико се њиме предвиђа могућност да удружење или његови чланови могу произвољно да одлуче да онемогуће потенцијално новог члана да остварује бенефиције које чланство пружа. Међутим, ограничења нових учлањења могу бити суштински штетна само уколико удружење има важну улогу у одређеном индустријском сектору и има такав утицај да би чланови у односу на не-чланове имали очигледну конкурентску предност.

Кључни елементи који се узимају у обзир да би се проценило да ли рестриктивни приступ чланству у удружењу у великој мери отежава приступ трећим лицима на тржиште су: анализа услуга које пружа удружење и утицај доступности оваквих услуга на конкурентност не-чланова као и степен утицаја удружења на релевантном тржишту.

У погледу критеријума који се односи на право избора учесника да приступи одговарајућем удружењу, према правилима конкуренције прихваћен став јесте да чланство треба да буде добровољно и засновано на јасним, објективним и суштински потребним критеријумима, који су лако установљиви. Критеријуми су разумни уколико су повезани са циљевима и делатностима удружења. Такође, у случају одбијања пријема у чланство удружења требало би установити жалбени поступак.

Правила удружења која се односе на суспензију или искључење члана из удружења могу имати сличне антикомпетитивне ефекте као и одбијање пријема у чланство. Ако рестриктивна правила удружења о чланству не крше правила конкуренције, њихова примена није незаконита са становишта правила конкуренције. Међутим, искључивање или суспензија члана треба да буде разложна и исправно мотивисана, уз право члана на жалбу. Самовољно искључење из чланства, као и искључења која нису повезана са циљевима удружења, могу бити основ за установљавање постојања ограничења конкуренције.

2.2. Прикупљање и размена тржишних информација

Један од најважнијих задатака трговинских удружења је да својим члановима обезбеде информације које се тичу развоја и достигнућа у одређеној привредној области и статистичке информације о економским и пословним факторима, релевантним за привредне активности својих чланова. Доступност тржишним информацијама може бити значајна за развој конкуренције, због чега се третира као позитиван фактор, чије постојање треба подржати. Савршени модел развијене конкуренције почива на информацијама о понуди и тражњи на тржишту, тако да познавање тржишта и његових кључних елемената (карактеристике тражње, доступност производним капацитетима, инвестициони планови и сл.) доприноси делотворном развоју и ефикасним тржишним стратегијама учесника на тржишту. Ове информације користе новим учесницима на тржишту да ефикасније улазе на тржиште и створе могућност да се успешније такмиче са постојећим учесницима на тржишту. Такође, потрошачи могу да пореде услове под којима се нуди одговарајућа роба и услуге и да слободно бирају оне које највише одговарају њиховим потребама. У оваквим околностима, повећана транспарентност је фактор који подстиче конкуренцију.

С друге стране, повећана транспарентност је један од фактора којим се олакшава прећутно тајно договарање у циљу одржавања стечених позиција на тржишту. Вештачко уклањање тржишне неизвесности, која представља суштину конкуренције у оквиру међусобног деловања учесника на тржишту који конкуришу једни другима, може као такво елиминисати ривалство на

тржишту. Ово поготово важи у случају високо концентрисаних тржишта на којима повећана транспарентност омогућава учесницима на тржишту бољу предвидљивост или антиципацију понашања конкурената и управљање сопственим активностима у односу на антиципирано понашање. Из наведеног произлази да је важно утврдити јасну демаркациону линију између случајева када размена информација води забрањеним договарањима и случајева када размена информација доприноси ефикасној конкуренцији. Повлачење ове линије није лако у пракси, и зависи од много фактора који укључују типове и природу информација које се размењују као и структуру тржишта на које се односи. У вези са изнетим, улога удружења учесника на тржишту је веома осетљива, имајући у виду да удружења креирају и примењују програме размене статистичких информација, који могу обезбедити учесницима на тржишту - конкурентима, идеалну могућност за размену осетљивих информација са становишта конкуренције. Чињеница да не постоји директан контакт између конкурената, већ се комуникација обавља преко удружења, не ослобађа одговорности чланове.

Процењивање да ли је размена информација у складу са правилима конкуренције зависи од више фактора, тако да су следећи фактори важни приликом оцене усаглашености размене информација са правилима о заштити конкуренције:

2.2.1. Врста и природа информација које се размењују

Учесници на тржишту који су конкуренти не смеју међусобно да размењују веома осетљиве информације које се односе на саму природу предметног пословања, поготово информације које се односе на: тренутне или будуће цене, трошкове продаје и обима производње, кредитне или трговачке услове, промотивне трошкове, попусте и рабате који се одобравају потрошачима, информације о потрошачима и пословне или стратешке и маркетиншке планове.

2.2.2. Степен детаља у информацијама које се размењују

Већи степен детаља у информацијама које се размењују ствара већу могућност да конкуренти предвиде будућа међусобна пословања, као и да у складу са тим прилагођавају своје пословање. Правила која регулишу конкуренцију не примењују се на збирне/статистичке податке на основу којих није могуће идентификовати информације које се односе на појединачна привредна друштва.

2.2.3. Референтни период који се односи на информације које се размењују

Размена података у вези са будућим стратегијама је много проблематичнија него размена података о претходном пословању. Информација о будућем понашању појединачног учесника на тржишту је прилично осетљива и подаци о томе би требало да остану у домену пословне тајне сваког конкретног учесника на тржишту. Информације о претходном пословању (чак и када се односе на појединачног тржишног учесника) углавном су изгубиле компетитивну вредност и не могу утицати на будуће понашање конкурентских учесника на тржишту.

2.2.4. Учесталост размене информација

Учестала размена података омогућава учесницима на тржишту бољу и бржу адаптацију својих пословних политика у односу на стратегије конкурената, те постоји већа вероватноћа стварања антикомпетитивних ефеката на одговарајућем тржишту.

2.2.5. Концентрисаност тржишта на коме послују учесници на тржишту који размењују информације

На тржиштима веће концентрисаности конкурентима је лакше да успоставе и примене координисану активност. Из овог разлога, са повећаном пажњом се испитује размена информација којом се повећава транспарентност на олигополистичком тржишту, нарочито уколико је заштићено високим улазним баријерама.

2.2.6. Природа предметних производа

Учесницима на тржишту је лакше да координирају активности на тржишту јединственог, хомогеног производа него на тржишту на коме постоје бројни заменљиви производи. На тржишту заменљивих производа, приступ детаљним, осетљивим информацијама, учесницима на тржишту вероватно неће помоћи да предвиде будуће понашање конкурената, због чега најчешће и неће водити повећаној координацији у предузимању одговарајућих активности.

2.2.7. Предности програма за размену информација

Приликом процене дозвољености размене одговарајућих информација, узима се у обзир и чињеница да ли је размена информација приватне природе, при чему ова форма кооперације између привредних друштава увећава сазнања о одговарајућем тржишту само на страни продаваца, или има шири јавни утицај који се такође односи и на потрошаче, који би у том случају били у позицији да упоређују различите понуде, чиме се повећава степен конкуренције на тржишту. Препознавање антикомпетитивног потенцијала асиметричне транспарентности цена, био би прихватљивији уколико би удружења учесника на тржишту омогућавала што је могуће ширу размену сваког прикупљеног осетљивог податка који се односи на цене, нпр. преко медија или преко публикација које су доступне како члановима удружења, тако и не-члановима, као и потрошачима, односно јавности уопште.

У вези са предметним програмима удружења, треба напоменути да овакви програми могу бити формиран на начин да могу унапред да отклоне сумњу у вези са евентуалним ограничавањем конкуренције. На пример, учествовање у програмима који садрже базе статистичких података требало би да буде добровољно и отворено и за не-чланове, и уколико је могуће, сакупљене информације би требало да буду доступне и не-члановима. Удружења учесника на тржишту не би требало да буду форум чланова за даљу дискусију поводом размењених информација, која би даље водила стварању комерцијалних стратегија а службена лица у удружењу, која учествују у прикупљању и обједињавању података, требало би да буду независна у свом деловању у односу на чланове удружења.

Начелно, размена информација није спорна са становишта правила којима се регулише конкуренција уколико предметне информације немају директан или индиректан утицај на будуће комерцијалне стратегије учесника на тржишту и уколико су; анонимне и обједињене, односно не омогућавају примаоцу да идентификује информацију у односу на неког појединачног учесника на тржишту и јавно су објављене, односно подаци су такође доступни и члановима који нису учествовали у размени информација, не-члановима и потрошачима.

2.3. Успостављање стандарда и сертификационих програма

Удружења учесника на тржишту су често укључена у доношење и промоцију безбедносно техничких стандарда и стандарда квалитета у одговарајућој привредној области. Такође, удружења доносе сертификационе програме, како би осигурали да је роба или услуге које

чланови удружења пласирају на тржиште усаглашена са стандардима, који су установљени у одговарајућој привредној области. Стандарди покривају различита питања, као што су степен квалитета или величина одговарајућег производа или техничке спецификације и слично. Успостављање стандарда и сертификациони програми се генерално сматрају активностима које треба да буду промовисане. Објављивање стандарда од стране удружења може имати значајне прокомпаративне ефекте, имајући у виду да снижава трошкове информисања, промовише међусобну сарадњу различитих привредних и осталих система у оквиру друштва (установљавање стандарда подразумева усклађивање фактора који су у надлежности различитих привредних и осталих друштвених система), и ствара бољи квалитет производа.

Међутим, као и у другим заједничким активностима учесника на тржишту који су конкуренти, установљавање стандарда преко удружења може резултирати потребом да се примене правила конкуренције. Примени правила конкуренције подлежу заједничке активности чланова које за циљ или последицу имају спречавање потрошача да добију одговарајући жељени производ, елиминисање квалитета конкуренције, искључивање произвођача конкурентских производа или услуга, спречавање комерцијализације иновација и производње по нижим трошковима, или једноставно олакшавање стварања олигополистичких цена.

У циљу утврђивања да ли програми односно политика утврђивања стандарда имају рестриктивни утицај на конкуренцију, узимају се у обзир многи фактори, а нарочито следеће.

2.3.1. Учествовање у процесу стандардизације

Поступак утврђивања стандарда може бити успешан и имати проконкурентско дејство, ако је његов крајњи резултат произашао из широке дискусије различитих актера у одговарајућој привредној области. Из овог разлога, у поступку утврђивања стандарда треба да учествују и нечланови као и да читав поступак буде транспарентан. Поменути начин утврђивања стандарда се остварује у пракси када стандарде усвајају призната тела за стандардизацију, која то чине у отвореним и транспарентним поступцима и на бази недискриминације.

2.3.2. Тржишна покривеност у поступку стандардизације

Када се утврђују стандарди који имају занемарљив утицај у одређеној привредној области, могућност ограничавања конкуренције на одговарајућем тржишту је такође занемарљива. Ако област индустрије која подлеже одређеним стандардима заузима висок удео на тржишту, то одмах не мора да забрињава пошто је ефективност процеса стандардизације често пропорционална уделу индустријског сектора који је укључен у утврђивање или примену стандарда. С друге стране, стандарди који нису доступни трећим лицима могу дискриминисати или искључити трећа лица и на тај начин ограничити конкуренцију. Због тога, уколико стандарде стварају учесници на тржишту који су заједнички доминантни, креирајући *de facto* привредни стандард (који иначе, без њихове активности у том циљу, не би био установљен), важно је да стандард буде што је могуће доступнији и прихватљивији од што већег броја учесника на тржишту.

2.3.3. Обим процеса стандардизације

Процеси стандардизације које намећу тела за стандардизацију, а који се тичу пословне активности мањег значаја, као што су нпр. стандарди везани за карактеристике производа које су мањег значаја најчешће неће бити предмет испитивања тела за заштиту конкуренције.

2.3.4. Обавезујући и опциони стандарди

Усвајање стандарда не оправдава ограничавање иновација које премашују стандарде, односно досежу даље од стандарда. Стога, не би требало да постоји обавеза поштовања стандарда која онемогућава иновације, односно уколико потенцијално рестриктивни ефекат таквог поштовања стандарда може бити онемогућавање развијања алтернативне (напредније) технологије или иновираних производа са карактеристикама које нису усаглашене са договореним стандардом.

2.3.5. Стандардизациони процес и добробит потрошача

Поред тржишта на којима потрошач може самостално да доноси одлуке приликом избора производа у погледу његових техничких и осталих квалитативних карактеристика, постоје тржишта на којима је неопходно утврдити стандарде који потрошачу служе као одредница приликом одлучивања о избору производа. Стандардизација у овом случају има едукативну и прокомпетитивну улогу. Ово је случај на сложеним тржиштима какво је тржиште пружања здравствених услуга, или остала тржишта на којима техничка сложеност, безбедност и компатибилност представљају важан функционални фактор.

2.4. Остале рестрикције: рекламне/маркетиншке активности и трговинске изложбе

Постоје још неки начини помоћу којих удружења могу да утичу на слободу чланова да утврђују комерцијалне стратегије независно од удружења и осталих чланова удружења. Две потенцијално рестриктивне радње заслужују посебну пажњу у разматрању: рестриктивна рекламна/маркетиншка правила која удружења намећу својим члановима и рестрикције удружења која су у вези са појављивањем на сајмовима или другим видовима излагања.

Рекламирање смањује препреке за улазак омогућавајући новим фирмама да се представе на тржишту и упознају потрошаче са својом понудом. Према економској теорији, рекламне активности доприносе конкуренцији тако што информишу и образују потрошаче у односу на различите карактеристике производа. Реклама омогућава потрошачима да упоређују производе и услуге на тржишту тако што ће на најбољи начин уклапати своје потребе и финансијске могућности. Постојање озбиљних рекламних рестрикција може отежати потрошачима могућност да одреде колико је цена датог производа/услуге погодна и генерално доприноси неинформисаности потрошача. Међутим, није неуобичајено да удружење учесника на тржишту усвоји правила која се односе на забрану самосталне маркетиншке активности својих чланова, укључујући и промотивне и рекламне активности, као што су нпр. оглашавање попушта. У другим случајевима, удружење нпр. прописује да се могућност рекламирања може одвијати само путем одређеног медија или да реклама мора да има одговарајуће посебне рекламне садржаје. Ове рестрикције могу створити одређене проблеме са становишта заштите конкуренције, због асиметричности у међусобној информисаности између снабдевача и потрошача. То се посебно односи на случајеве у којима се пружају професионалне услуге а потрошачима је отежан приступ информацијама које се тичу професионалне услуге, као што су примедбе о степену квалитета услуге која се нуди. На тај начин, потрошач је спречен да се на одговарајући начин заштити од злоупотреба и манипулација.

Такође, удружења учесника на тржишту организују сајмове и друга излагања на којима се сви учесници (произвођачи, велетрговци, дистрибутери, малопродавци и потрошачи) у датом сектору окупљају, што помаже промоцију производа широког спектра. И произвођачи и потрошачи имају корист од оваквих активности, што свеукупно јача конкуренцију у предметном сектору. Међутим, наметање одређених правила од стране удружења може

ограничити конкуренцију на оваквим дешавањима. Ове рестрикције се углавном односе на тзв. „периоде уздржавања“ (одређени периоди пре или после сајмова у оквиру којих је учесницима забрањено да излажу на неком другом месту); остале рестрикције се могу односити на ограничавање слободе учесника да промовишу или продају производе који нису представљени на сајму. Генерални проблем који постоји код ових рестрикција је у томе што се трговачке изложбе и сајмови могу користити у ексклузивне сврхе. Из ових разлога, приступ учешћа на сајмовима треба да буде отворен за све на недискриминативној основи. Ипак, тело за заштиту конкуренције може да прихвати да је основано ускраћивање изложбеног простора појединима уколико трговинско удружење, које организују сајмове, није могло да обезбеди простор за све заинтересоване из заиста оправданих разлога као што је недовољан изложбени простор.

3. Последице казнене политике на удружења

У оквиру удружења, чланови се састају да би остваривали легитимне циљеве при чему могу доћи у ситуацију да помињањем цена, количина производа или других елемената пословне стратегије доведу до споразума или неформалног разумевања које јасно води повреди конкуренције. Уколико удружење подлеже примени правила конкуренције, разликује се одговорност удружења од одговорности чланова. Ако су чланови, независно од удружења, предузели заједничку пословну политику која је довела до повреде конкуренције, одговорност припада само члановима. Чланови који креирају удружење биће одговорни за ограничења конкуренције која произлазе из оснивачког акта удружења или других прописа удружења. Поред чланова и удружење може бити одговорно за ограничавање конкуренције ако је имало одвојену улогу у смислу да је подстрекавало, помагало или извршавало незаконите активности чланова. Одговорност удружења у том смислу значи да подлеже обавези плаћања новчаног износа мере заштите конкуренције као самосталне управне мере. У том случају, изостаје одвраћујући ефекат који наплата мере треба да има, будући да се приходи удружења најчешће заснивају на износима чланарине коју плаћају чланови. Из тог разлога, прописи о заштити конкуренције предвиђају да се укупан годишњи приход за облике удруживања учесника на тржишту утврђује на основу збира укупних годишњих прихода удружених учесника. У случају да облик удруживања није у могућности да изврши плаћање или не поседује своја сопствена средства, за мере одређене против облика удруживања учесника на тржишту, солидарно одговарају сви удружени учесници, који могу заједнички, односно појединачно да плате обавезу.

ПРЕДСЕДНИК КОМИСИЈЕ

Весна Јанковић

САДРЖАЈ

I.	Опште напомене	0
II.	Трговинско удружење као субјект прописа о заштити конкуренције	2
III.	Професионална удружења	2
1.	Апсолутно забрањене активности удружења учесника на тржишту у смислу правила конкуренције	3
1.1.	<i>Непосредно или посредно утврђивање цена</i>	3
1.2.	<i>Смернице о висини накнада за пружену услугу (хонорара).....</i>	4
1.3.	<i>Подела тржишта и/или потрошача</i>	4
1.4.	<i>Забрањене активности у поступку јавних набавки.....</i>	4
2.	Остале активности удружења учесника на тржишту које могу бити супротне правилима конкуренције	5
2.1.	<i>Правила која се односе на чланство у удружењу и ограничење учлањења.....</i>	6
2.2.	<i>Прикупљање и размена тржишних информација</i>	6
2.2.1.	<i>Врста и природа информација које се размењују</i>	7
2.2.2.	<i>Степен детаља у информацијама које се размењују.....</i>	7
2.2.3.	<i>Референтни период који се односи на информације које се размењују</i>	7
2.2.4.	<i>Учесталост размене информација</i>	7
2.2.5.	<i>Концентрисаност тржишта на коме послују учесници на тржишту који размењују информације</i>	8
2.2.6.	<i>Природа предметних производа.....</i>	8
2.2.7.	<i>Предности програма за размену информација.....</i>	8
2.3.	<i>Успостављање стандарда и сертификационих програма</i>	8
2.3.1.	<i>Учествовање у процесу стандардизације</i>	9
2.3.2.	<i>Тржишна покривеност у поступку стандардизације.....</i>	9
2.3.3.	<i>Обим процеса стандардизације.....</i>	9
2.3.4.	<i>Обавезујући и опциони стандарди</i>	10
2.3.5.	<i>Стандардизациони процес и добробит потрошача</i>	10
2.4.	<i>Остале рестрикције: рекламне/маркетиншке активности и трговинске изложбе.....</i>	10
3.	Последице казнене политике на удружења	11

