

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Mirjam Močnik

**KONCEPT RELEVANTNEGA TRGA V POLITIKI
KONKURENCE**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2005

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Mirjam Močnik

**KONCEPT RELEVANTNEGA TRGA V POLITIKI
KONKURENCE**

Magistrsko delo

Mentor: izr. prof. dr. Matija Rojec

Ljubljana, 2005

KAZALO VSEBINE

1.	UVOD.....	1
2.	EKONOMSKI VIDIK POLITIKE KONKURENCE – TEORETIČNA IN EKONOMSKOPOLITIČNA IZHODIŠČA.....	4
2.1	Razvoj ekonomske teorije na področju politike konkurence.....	4
2.1.1	Klasična teorija.....	4
2.1.2	Neoklasična teorija cene – nepopolna konkurenca.....	6
2.1.3	Teorije, ki so najbolj vplivale na oblikovanje politike konkurence.....	8
2.1.4	Neoklasičen koncept svobodne konkurence.....	11
2.1.5	Razvoj evropskega koncepta konkurence.....	11
2.2	Politika konkurence.....	14
2.2.1	Politika konkurence v kontekstu tržnega gospodarstva.....	14
2.2.2	Razvoj politike konkurence v EU in ZDA.....	16
2.2.3	Cilji politike konkurence.....	18
2.2.4	Učinkovitost konkurence.....	20
2.3	Razlikovanje med ekonomskim in konkurenčnim trgom.....	22
2.3.1	Pojem ekonomskega trga.....	23
2.3.2	Pojem konkurenčnega ali relevantnega trga.....	24
2.4	Tržna moč podjetja.....	26
2.4.1	Vrednotenje indikatorjev tržne moči.....	28
2.4.2	Določitev stopnje tržne koncentracije.....	29
2.4.3	Tržni deleži kot indikatorji tržne moči.....	31
3.	DEJAVNIKI DOLOČITVE RELEVANTNEGA TRGA.....	33
3.1	Zamenljivost povpraševanja.....	33
3.2	Zamenljivost ponudbe.....	35
3.3	Potencialna konkurenca in vstopne ovire.....	36
3.4	Področja določitve relevantnega trga.....	38
3.4.1	Relevantni proizvodni trg.....	38
3.4.2	Relevantni geografski trg.....	42
3.4.3	Časovna dimenzija relevantnega trga.....	47
3.5	Vloga globalizacije pri določitvi relevantnega trga.....	48

3.6	Določitev relevantnega trga na področju »nove ekonomije«.....	49
4.	METODOLOGIJA DOLOČITVE RELEVANTNEGA TRGA.....	52
4.1	Test SSNIP - metodološko izhodišče za določitev relevantnega trga.....	53
4.1.1	Lastna cenovna elastičnost.....	55
4.1.2	Navzkrižna cenovna elastičnost.....	56
4.2	Cenovne korelacije.....	57
4.3	Test blagovnih tokov.....	59
4.4	Študije transportnih stroškov.....	64
4.5	Uporaba posrednih indikatorjev.....	65
4.6	Pomanjkljivosti in uporaba empiričnih metod v praksi.....	66
5.	DOLOČITEV RELEVANTNEGA TRGA V PRAKSI IZVAJANJA POLITIKE KONKURENCE V ZDA IN EU.....	72
5.1	Določitev relevantnega trga v praksi Evropske komisije.....	72
5.2	Določitev relevantnega trga v praksi FTC in DOJ (ZDA).....	79
5.3	Ključne razlike v praksi med ZDA in EU.....	81
6.	DOLOČITEV RELEVANTNEGA TRGA V MAJHNEM GOSPODARSTVU, KOT JE SLOVENIJA.....	83
6.1	Značilnosti trga v majhnem gospodarstvu z vidika konkurence.....	84
6.2	Specifične značilnosti Slovenije kot majhnega odprtega gospodarstva in dejavniki določitve relevantnega trga.....	85
6.3	Dosedanja praksa pri določitvi relevantnega trga v Sloveniji.....	87
7.	SKLEPI IN UGOTOVITVE.....	90
8.	LITERATURA.....	93
9.	VIRI.....	99

SEZNAM SLIK IN TABEL

Slika 1:	Ekonomska škoda, ki jo povzroča monopol z omejevanjem proizvodnje.....	6
Slika 2:	Paradigma »Structure – Conduct – Performance«.....	8
Slika 3:	Razširjeni model SCP kot ilustracija evropske politike konkurence.....	13
Slika 4:	Test SSNIP in kritična izguba.....	54
Tabela 1:	Politika konkurence v okviru različnih teorij.....	15
Tabela 2:	Dejavniki pri določitvi relevantnega proizvodnega trga.....	41
Tabela 3:	Dejavniki pri določitvi relevantnega geografskega trga.....	46
Tabela 4:	Faze določitve trga glede na panogo gospodarstva.....	50
Tabela 5:	Rezultati testa cenovne korelacije v primeru <i>Nestlé/Perrier</i>	59
Tabela 6:	Test blagovnih tokov na podlagi hipotetičnih podatkov za Italijo.....	61
Tabela 7:	Test blagovnih tokov za razširjeni relevantni geografski trg.....	62
Tabela 8:	Največja transportna razdalja za proizvode v stekleni embalaži.....	64
Tabela 9:	Pogostost uporabe metod za določitev relevantnega trga v praksi EU (1990–2001).....	70
Tabela 10:	Tržni deleži proizvajalcev tovornjakov po državah EEA (1998).....	77
Tabela 11:	Ilustrativni izračun LIFO/LOFI razmerij za slovensko predelovalno dejavnost v letu 2003.....	86
Tabela 12:	Izdane odločbe Urada RS za varstvo konkurence (2000–2004).....	87

SEZNAM KRATIC

CFI	Court of First Instance
DOJ	Department of Justice
ECJ	European Court of Justice
EEA	European Economic Area
ES	Evropska skupnost
FTC	Federal Trade Commission
GATT	General Agreement on Tariffs and Trade
HHI	Herfindhal – Hirschman Index
HMT	Hypothetical Monopoly Test
ICN	International Competition Network
NTI	neposredne tuje investicije
OECD	Organization for Economic Co-operation and Development
PES	Pogodba Evropske Skupnosti
SCP	Structure – Conduct – Performance
SGRS	Strategija gospodarskega razvoja Slovenije
SSNIP	Small but Significant and Non-transitory Increase in Price
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development
WTO	World Trade Organization

1 UVOD

Splošno sprejet princip je, da je konkurenca zaželena, saj vodi k stroškovni učinkovitosti, nižjim cenam in inovacijam, konkurenčni trgi pa vodijo k višji stopnji potrošniške blaginje kot nekonkurenčni. V tržnem gospodarstvu zavzema trg centralno pozicijo. Tržni mehanizem je najbolj učinkovit način zadovoljevanja potreb potrošnikov po dobrinah in storitvah, obenem pa vzpodbuja podjetja k večji produktivnosti, razvoju, inovacijam in oblikovanju novih delovnih mest. S tega vidika je trg najučinkovitejši generator razvoja. Konkurenca v okviru tržnega mehanizma je instrumentarij, ki omogoča polno izkoriščenost podjetniškega potenciala, hkrati pa vodi k večji konkurenčnosti in ekonomski učinkovitosti ter blaginji prebivalcev.

Trg je v ekonomski teoriji definiran kot mehanizem, ki v blagovnem gospodarstvu povezuje proizvodnjo in potrošnjo, regulirajo pa ga določene zakonitosti, v največji meri ponudba in povpraševanje. V praksi so dejavniki, ki vplivajo na trg, precej bolj raznoliki, še posebej pri opredelitvi relevantnega trga, ki predstavlja osnovo za ugotavljanje tržne moči podjetja.

Določitev relevantnega trga je kontroverzna tema in pogosto predmet spora med podjetji in konkurenčnimi oblastmi, saj je njihov pogled na določitev relevantnega trga, v okviru katerega poteka presoja konkurence na trgu, pogosto zelo različen. Poleg tega v akademski sferi obstajajo zelo različni pogledi glede načina in metodoloških orodij pri določitvi relevantnega trga. Relevantni trg je pri ocenjevanju konkurence na trgu temeljno izhodišče, saj ima njegova določitev dolgoročne posledice pri končnih odločitvah o ustreznosti koncentracije podjetij ali pri presoji o zlorabi prevladujočega položaja podjetja na trgu. Pri tem imajo pomembno vlogo tudi hitre tehnološke spremembe in učinki globalizacije, ki dolgoročno vplivajo na gospodarstvo in razmere na trgu.

V zadnjih nekaj letih so za mednarodno konkurenco značilna vedno bolj kompleksna združevanja podjetij. Na majhnem nacionalnem trgu takšne združitve zlahka vodijo do prevladujočega položaja podjetij na trgu ter s tem posledično do intervencije konkurenčnih oblasti. Medtem ko je cilj vpletenih podjetij usmerjen širše, v položaj na mednarodnih trgih, politika konkurence upošteva predvsem nacionalno gospodarstvo,

saj je njen cilj vzdrževanje in pospeševanje konkurence z namenom učinkovitejše razdelitve virov in blagostanja.

Cilj naloge je analiza načina določitve oziroma vpliv različnih pristopov k določitvi relevantnega trga na učinkovitost analize stanja konkurence na trgu in s tem seveda tudi na učinkovitost politike konkurence. V nalogi obravnavam nekaj praktičnih primerov določitve relevantnega trga v praksi EU, ki so, razen nekaterih pravnih vidikov in specifičnosti enotnega trga v EU, precej podobni tistim v praksi ZDA. Poskušala bom odgovoriti na vprašanje, koliko so različne kvantitativne tehnike ugotavljanja relevantnega trga dejansko uporabne in uporabljene v praksi EU in koliko prispevajo k učinkoviti analizi stanja konkurence na trgu. Pri tem me še posebej zanima, ali je mogoče brez zadržkov uporabiti enak pristop tudi v majhnih gospodarstvih, kot je Slovenija, in katere so tiste determinante trga, ki jih je mogoče vnaprej opredeliti kot ključne dejavnike pri določitvi relevantnega trga.

Pri delu izhajam iz naslednjih osnovnih delovnih hipotez :

- (1) Uporaba številnih kvantitativnih tehnik, ki jih je razvila ekonomska znanost, omogoča neposredno in utemeljeno opredelitev relevantnega trga v okviru konkurenčne analize.
- (2) Opredelitev relevantnega trga je nujna in nepogrešljiva vmesna faza konkurenčne analize.
- (3) V majhnem gospodarstvu, kot je Slovenija, je mogoča in smiselna opredelitev relevantnega trga na enak način in z enakimi metodami, kot se trenutno uporabljajo v EU in ZDA.

Za potrditev ali zavrnitev navedenih hipotez uporabljam analizo in interpretacijo primarnih in sekundarnih virov, ki obravnavajo problematiko relevantnega trga. V okviru analize in interpretacije primarnih virov predstavljam relevantno zakonodajo EU in ZDA ter različnosti in podobnosti pristopa obojih. Z analizo in interpretacijo sekundarnih virov analiziram različne vidike vrednotenja učinkov konkurence, kot se pojavljajo v teoriji in tudi v praksi. V okviru empirične analize uporabljam kot metodološko orodje študije primerov. Pri tem proučujem in analiziram posamezne primere, ki jih je v praksi obravnavala Evropska komisija, Direktorat za konkurenco, kot regulator konkurence v EU in sorodne institucije v ZDA. Z analizo uradnih statistik

ocenjujem strukturo trga v Sloveniji in raven konkurence podjetniškega sektorja kot možno osnovo za potencialno širše določen relevantni geografski trg v bodoče.

Pri oblikovanju naloge se srečujem z nekaterimi omejitvami, ki onemogočajo bolj poglobljen empirični pristop. Osnovna omejitev pri študijah primerov je, da empirični podatki o poslovnih dejavnostih posameznega podjetja, ki je predmet presoje, niso dostopni, saj so v skladu z zakonodajo poslovna skrivnost. V praksi so odločitve regulatorjev konkurence vsebinsko predstavljene predvsem s pravnega vidika, medtem ko ekonomske analize in utemeljitve razen redkih primerov niso zajete in objavljene. V slovenski pravni ureditvi je zakonsko določena le javna objava izreka odločbe, zato ekonomske utemeljitve odločitev ni mogoče presojati.

Delo je poleg uvoda in zaključka sestavljeno iz petih delov. V prvem delu (2. poglavje) predstavljam teoretična in ekonomskopolitična izhodišča, kot je razvoj ekonomske teorije na področju politike konkurence, ter politiko konkurence in njene cilje. Tu obravnavam tudi različne vidike trga, predvsem koncept relevantnega trga kot izhodišče za ocenjevanje tržne moči podjetja. V drugem delu (3. poglavje) predstavljam glavne vire konkurenčnih omejitev, s katerimi se srečujejo podjetja na trgu, ter osnovna področja določitve relevantnega trga. V tem delu pojasnujem tudi vlogo globalizacije pri določitvi relevantnega trga ter specifične dejavnike, ki vplivajo na ta korak na področju t.i. »nove ekonomije«. Tretji del (4. poglavje) obravnava osnovna metodološka izhodišča in tehnike, ki so uporabne pri določanju relevantnega trga, njihove pomanjkljivosti in uporabo v praksi. V četrtem delu (5. poglavje) predstavljam pristop in razlike pri določitvi relevantnega trga v praksi EU in ZDA. V zadnjem, petem delu (6. poglavje) obravnavam značilnosti strukture trga v majhnem gospodarstvu, kot je Slovenija, ter osnovna izhodišča, ki bi ob upoštevanju nekaterih dejavnikov določitve relevantnega trga v bodoče omogočale določitev relevantnega geografskega trga na širši ravni.

2 EKONOMSKI VIDIK POLITIKE KONKURENCE – TEORETIČNA IN EKONOMSKOPOLITIČNA IZHODIŠČA

2.1 RAZVOJ EKONOMSKE TEORIJE NA PODROČJU KONKURENCE

Politika konkurence temelji na različnih ekonomskih teorijah in paradigmah, ki so v času in razvoju vplivale nanjo. To kaže, da se do sedaj ni oblikoval enoten pristop k politiki konkurence, prav tako pa bi to težko pričakovali tudi v bodoče. Kljub temu pa je za razumevanje vsebine in delovanja politike konkurence ključna osnovna teorija tržne konkurence, ki je osnova splošne ekonomske teorije.

2.1.1 Klasična teorija

Koncept konkurence izhaja iz klasične teorije, ko sta Adam Smith (1723–1790) in David Ricardo (1772–1823) razvila teorijo cenovnega mehanizma. Klasični koncept konkurence temelji na izhodišču svobode potrošnikov o prosti izbiri na trgu in pomeni eno od temeljnih družbenih pravic. Adam Smith je trdil, da sile konkurence (kot »nevidna roka trga«) vodijo do usklajenosti interesov posameznika in splošnih družbenih interesov, v tako harmoniziranem razmerju pa je intervencija države nepotrebna (Schmidt, 1993, citirano po Hildebrand, 2002: 110).

Druga bistvena tema klasične teorije je nasprotovanje monopolnemu obnašanju. Monopolno ali kartelno delovanje lahko preko oblikovanja cen močno vpliva na količino ponudbe na trgu, hkrati pa vpliva na splošno zmanjšanje blaginje. Kljub temu, da je Smith nasprotoval trajnim oblikam monopolnega delovanja, pa je podpiral idejo časovno omejenih monopolov, ki bi se oblikovali v trgovinskih odnosih s tujimi državami (Hildebrand, 2002: 111). Tako je že klasična teorija priznavala določene izjeme pri konkurenci v odnosih mednarodne trgovine.

Model popolne konkurence

Izhodišča klasične teorije niso natančno opredelila definicije konkurence, zato so kmalu utonila v pozabo. Pod vplivom francoskega ekonomista Cournota se je kasneje oblikovala teorija konkurence, ki je temeljila na statični teoriji cene, z uporabo ravnotežnih modelov pa je analizirala končno stanje na trgu. V tem času so se oblikovali značilni modeli trga glede na število ponudnikov na trgu. Značilne tržne oblike so tako

polipol, oligopol, duopol in monopol. Ob večjem poudarku na vpliv matematične znanosti je Alfred Marshall leta 1890 v svojem delu »Principles of Economics« predstavil osnovna razmerja med stroški in prihodkom, na tej podlagi pa se je oblikoval v ekonomski znanosti splošno razširjen pojem popolne konkurence.

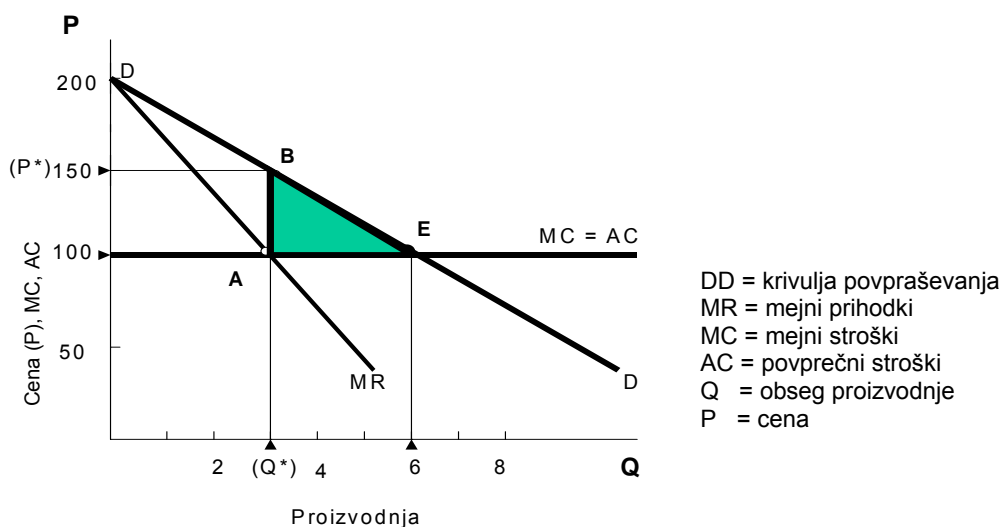
Popolna konkurenca je osnova pogosto uporabljenega modela ekonomskega delovanja. V idealnem modelu popolne konkurence veliko število neodvisnih proizvajalcev zagotavlja potrošnikom ponudbo enakovrednih dobrin, porazdelitev tržnih deležev je enakomerna, vstop v panogo pa je neomejen. V takšnem okolju je ekonomska učinkovitost avtomatično zagotovljena. Drugače povedano je ekonomska učinkovitost zagotovljena na točki tržnega ravnovesja, ko je obseg proizvodnje določen pri preseku krivulje povpraševanja in krivulje mejnih stroškov proizvodnje. V tržnem gospodarstvu, kjer so dobrine predmet prodaje in ne proste distribucije, je optimalna količina prodaje zagotovljena na točki, ko je cena usklajena z mejnimi stroški proizvodnje optimalne količine proizvodov (Slika 1, točka E). Usklajenost cene z mejnimi stroški je osnova za analizo konkurence in monopola.

Vendar pa statični model konkurence iz 19. stoletja, ki temelji na hipotetičnem ravnovesju trga, ni uporaben v realnih razmerah. Uporablja se le kot teoretični model za razlago tržnega delovanja in oceno sprememb v realnem gospodarskem okolju.

Model monopola

Čisti monopol je mogoče definirati kot stanje na trgu, v katerem obstaja le en proizvajalec ali ponudnik blaga, vstop novih ponudnikov pa je popolnoma omejen (Hildebrand, 2002: 113). Čeprav monopolist nima neposredne konkurence v obliki ponudbe enakega proizvoda, vedno obstaja posredna konkurenca v obliki nadomestnih proizvodov. Monopolist lahko prilagaja cene in količine tako, da ustvarja maksimalni dobiček. Moč oblikovanja cen, kot bistvo ekonomskega koncepta monopola, izhaja iz dejstva, da so kupci ob zmanjševanju količin proizvodov pripravljeni plačati višjo ceno. V situaciji, ko je konkurenčna cena neelastična, bo monopolist vedno zaračunal ceno, ki je višja od konkurenčne cene, dobiček monopolista pa bo največji takrat, ko bodo mejni stroški enaki mejnim prihodkom (Slika 1, točka A).

Slika 1: Ekonomska škoda, ki jo povzroča monopol z omejevanjem proizvodnje



Vir: Samuelson in Nordhaus, 1989: 583

Opombe: Ob predpostavki popolne konkurence je optimalni obseg proizvodnje v točki E, kjer so družbeni mejni stroški (MC) enaki družbenim mejnim prihodkom (MR), družbena blaginja pa je največja. Monopolist določi obseg proizvodnje v točki B ($Q^* = 3$ in $P^* = 150$), družbeni mejni prihodki (MU) so večji od družbenih mejnih stroškov (MC), ugodnosti za potrošnika pa so izgubljene. Izgube za potrošnika na področju med $Q = 3$ in $Q = 6$ vodijo v ekonomsko škodo, ki je posledica monopola in jo ilustrira osenčeno področje ABE.

Osnovna pomanjkljivost monopola je, da vodi k ekonomski neučinkovitosti. Monopolist teži k čim večjemu dobičku, zato se cene oblikujejo višje od mejnih stroškov, obseg proizvodnje pa je v primeru monopola manjši kot v konkurenčnem okolju (Slika 1, Q^*). Tako kot model popolne konkurence je tudi model monopola le uporabno analitično orodje. Oba modela ne upoštevata realne situacije, ko veliko podjetij prodaja različno diferencirane proizvode (monopolistična konkurenca) ali pa le nekaj podjetij ponuja enakovredne ali različne proizvode (oligopol).

2.1.2 Neoklasična teorija cene – nepopolna konkurenca

Teorija cene je doživela revolucionarne spremembe v prvi četrtini 20. stoletja. Nekateri ekonomisti (Sraffa, Chamberlain, Robinson) so razvili teorijo, da je dejanska konkurenca nepopolna. Popolna konkurenca in idealno tekmovalno okolje sta ideala, s katerima se dejansko stanje na trgu ne more primerjati (Ordoover, 1990: 7).

Monopolistična konkurenca in oligopol predstavljata po mnenju prej omenjenih teoretikov nepopolno tržno strukturo, ki je bližja realnemu stanju.

Monopolistična konkurenca je opredeljena kot rezultat diferenciacije proizvodov¹. Kljub tendenci k monopolu obstaja neka vrsta konkurence, zato ima model monopolistične konkurence značilnosti tako popolne konkurence kot monopola. Za monopolistično konkurenco je značilno veliko število prodajalcev in kupcev na trgu, vstop novih ponudnikov je načeloma neoviran. Pri prodaji diferenciranih proizvodov se kot konkurenčno orodje uporabljajo necenovne strategije, kot je oglaševanje in spremembe v kvaliteti proizvodov. Vendar pa so pozitivni učinki takih strategij v modelu monopolistične konkurence le kratkoročnega značaja, na dolgi rok se namreč stopnje dobičkov na trgu vrnejo na normalno raven (Hildebrand, 2002: 115).

Chamberlain je z razlikovanjem večjih in manjših skupin v teoriji cene predstavil problem oligopola. Za oligopol je značilno majhno število ponudnikov na trgu, v nasprotju z modelom popolne konkurence pa so ovire za vstop na trg visoke. Delovanje oligopola je odvisno predvsem od stopnje sodelovanja med posameznimi oligopolnimi podjetji. Tako je lahko oligopol precej podoben monopolistični konkurenci, v primeru tesnega sodelovanja oligopolistov pa se obnašanje bolj približuje monopolnemu. Ekstremna oblika sodelovanja, ki je najbližje monopolni situaciji, je *kartel*. V tem primeru se oligopolisti dogovorijo o cenah in količinah ponudbe ter si tako razdelijo trg. Kartelni sporazum je danes ena od najhujših oblik omejevanja konkurence.

Tako imenovana revolucija teorije cene je imela precejšen vpliv na nadaljnji razvoj ekonomske teorije, saj je izhajala iz predpostavk realnega gospodarskega okolja. Na podlagi teorije nepopolne konkurence je prišlo celo do nekaterih pogledov, da konkurenca v realnosti ni mogoča, zato je nujna intervencija države. Takšni pogledi sicer niso prevladali, argumente teorije nepopolne konkurence pa je kasneje prevzela ordoliberalna šola.

Na osnovi neoklasične teorije cene sta se o politiki konkurence razvila dva nasprotna pogleda. Prvi, popularnejši pogled, ki se je uveljavil v obdobju velike gospodarske krize

¹ Proizvodi so diferencirani, kadar posamezni proizvodi različnih podjetij med seboj niso popolnoma nadomestljivi.

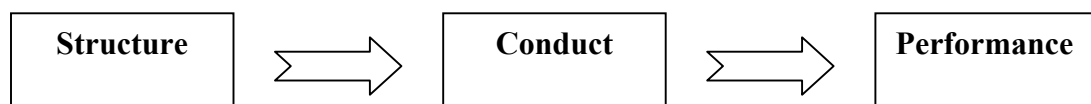
v ZDA in tudi po njej (1929–1940), je bil, da se lahko na svobodnem trgu konkurenca razvije brez posegov politike. Ta pogled temelji na t. i. »laissez – faire« pristopu, na Sayevem zakonu² ter na osnovi prepričanja, da samodelujoče tržne sile neizogibno vodijo do ravnotežja (Budzinski, 2003: 5). Drug pogled je nasprotno trdil, da je intervencionistična politika logična in zakonita. Če trg v vsakdanjih razmerah ne ustreza pogojem za večje blagostanje (čim bolj popolni konkurenci), je naloga politike, da usmeri trg čim bližje idealnemu stanju (Budzinski, 2003: 6). Neoklasična teorija cene je osnova, iz katere so bolj ali manj izhajale različne šole, ki so opisane v nadaljevanju.

2.1.3 Teorije, ki so najbolj vplivale na oblikovanje politike konkurence

Harvardska šola

Razvoj novih pogledov na politiko konkurence je bil večplasten. Po eni strani je obdobje velike gospodarske krize vzpodbudilo dvome o uspešnem delovanju prostega trga. Hkrati se je po večdesetletni praksi v ZDA pojavilo tudi nezadovoljstvo z nerealistično uporabo predpostavk teorije cene. Takšno stanje je vodilo do razvoja Harvardske šole, ki je zasnovana na značilnostih tržne strukture, tržnega delovanja in obnašanja ter rezultatov tega delovanja. Kombinacija vseh treh elementov je zajeta v paradigmi »Structure – Conduct – Performance« (Struktura – Obnašanje – Rezultati) ali paradigmi SCP.

Slika 2: Paradigma »Structure – Conduct – Performance«



Vir: Bishop in Walker, 1999: 36

Namen paradigme SCP je, da v nasprotju s teorijo cene raziskuje podjetniško obnašanje z namenom določitve tistih dejavnikov, ki vodijo podjetja k učinkovitemu obnašanju na trgu. Osnovna teza je, da struktura trga do določene stopnje vpliva na obnašanje in

² Jean Baptiste Say (1803), Law on Markets: »Vsaka ponudba na trgu ustvari svoje lastno povpraševanje; samodelujoče tržne sile neizogibno vodijo do ravnotežja.«

delovanje podjetja. Edvard S. Mason, kot eden od pobudnikov nove paradigme je zasnoval izhodišča Harvardske šole, kasneje pa je njen razvoj z ožjega področja razširil v okviru teorije Industrijske organizacije. Rezultati raziskav Industrijske organizacije so precej vplivali na ekonomsko politiko, še posebej na politiko konkurence.

Harvardska šola politike konkurence temelji predvsem na intervenciji države, katere namen je, da bi celoten koncept SCP deloval, tržne strukture pa so čim bolj konkurenčne. Čista konkurenca je za Harvardsko šolo le sklop teoretičnih pogojev, ne pa dejanski cilj. Za najbolj kritični področji veljata povečanje tržne koncentracije in vstopne ovire, ključen pa je tudi koncept tržnega deleža, ki velja za izhodišče ocenjevanja tržne moči in cenovnih strategij. Po mnenju Harvardske šole je politika konkurence sestavni del splošne ekonomsko politične strategije, kar nakazuje, da naj bi si prizadevala za iste cilje kot druge ekonomske politike. Na ta način je Harvardska šola uvedla specifičen pristop, ki vključuje različne ekonomske in neekonomske cilje politike konkurence³.

V ZDA se je v okviru Harvardske šole razvila zelo intervencionistična politika konkurence, ki je vodila strog nadzor nad koncentracijami podjetij⁴, skeptičen pa je bil tudi odnos do vertikalnih integracij in sporazumov. V Evropi, kjer je Harvardska šola prav tako imela velik vpliv, je bil odnos do koncentracij podjetij bolj popustljiv, prav tako do vertikalnih integracij, ki naj bi vodile k večji mednarodni konkurenčnosti evropskega gospodarstva.

Čikaška šola

V 50-ih letih je v gospodarstvu in v ekonomski politiki ZDA prevladoval pristop intervencijskih programov, ki je državi pripisoval vlogo urejanja nestabilnega tržnega gospodarstva. Keynesov pristop na področju davčne in monetarne politike in Harvardska šola na področju politike konkurence sta delovala kot potrebna lekcija po

³ Cilji so določeni s strani družbe, politika konkurence kot tudi ekonomska politika na splošno pa sta le instrumenta za doseganje teh ciljev.

⁴ Politika konkurence je nasprotovala celo konglomeratnim koncentracijam, ki naj bi imele negativne vplive na celotnem trgu.

negativnih učinkih obdobja velike gospodarske krize. V nasprotju s prevladujočo politiko se je oblikovala nova miselna struja, ki je nastala v okviru univerze v Chicagu⁵.

Na področju politike konkurence je Čikaška šola zavrnila pomen tržne strukture, predvsem pa intervencionistični pristop aktualne politike. Predpostavka te šole je, da trgi z visoko stopnjo koncentracije delujejo dovolj dobro brez intervencije države, če ne obstajajo pravne ovire za vstop na trg. Različne stopnje koncentracije trga so le rezultat različnih stroškovnih struktur, predvsem pa ekonomije obsega (Faull, Nikpay, 1999: 6). Teorija konkurence sloni na dveh nasprotujočih si temeljih: neoklasični teoriji cene in na razvojnem principu preživetja. Paradigma SCP je v celoti zavrnjena, oblikujejo pa se cenovno-teoretični modeli za ugotavljanje učinkovitosti konkurence. V odsotnosti intervencije države je tako učinkovitost konkurence edini cilj.

V nasprotju s Harvardsko šolo Čikaška šola razlaga spremembe v tržni strukturi (na primer koncentracije) kot povečanje učinkovitosti, ne pa kot akumulacijo tržne moči. V politiki konkurence daje največji pomen nadzoru »hard core« kartelov in horizontalnim koncentracijam, ki kumulirajo velike tržne deleže, poleg tega pa tudi odstranjevanju političnih ovir za razvoj svobodne konkurence. Iz te šole izhajajo deregulacija in liberalizacija monopolnih sektorjev (telekomunikacije, energetika), ki je eden največjih prispevkov Čikaške šole v zadnjih desetletjih.

Dinamični razvoj industrijske ekonomske znanosti je v 90-ih letih sprožil razvoj t. i. »postčikaške« šole, ki je bila kritična predvsem do abstraktnosti modelov, prevelikega zaupanja v samourejanje trga in zanemarjanja vloge tržne moči. Težko bi sicer govorili o novi paradigmi, vendar je postčikaška šola na metodološkem področju razvila uporabo teorije iger, linearne matematične dinamike, empiričnih študij in eksperimentalne ekonomike.

⁵ Čikaška šola pokriva skoraj vsa področja ekonomske teorije; kot nasprotje Keynesovemu pristopu je razvila monetarizem (M. Friedman in drugi). S povečano vlogo ekonomske politike v času naftne krize v 70-ih letih je prevladala ekonomska politika Čikaške šole, v ZDA kot t. i. «reaganomika«, v Veliki Britaniji pa kot »thatcherizem«.

2.1.4 Neoklasični koncept svobodne konkurence

Neoklasična teorija svobodne konkurence se je pojavila kot še eno nasprotje miselnosti Harvardske šole. Predvsem nekateri nemški avtorji (Hoppmann, Schmidtchen) so razvili teorijo, da je edini cilj politike konkurence svoboda prostega obnašanja podjetij na trgu, sama tržna struktura pa je le rezultat tržnega procesa (Hildebrand, 2002: 154).

V neoklasičnem okviru se je razvila tudi Avstrijska šola pod okriljem miselnosti Friedricha A. Von Hayeka. Hayek je ocenjeval konkurenco kot dinamičen proces prostega tekmovanja in je nasprotoval intervencijskim ukrepom države. Politika konkurence naj bi le določila jasen pravni okvir, z natanko določenimi prepovedanimi dejanji⁶, konkurenčne oblasti pa ne bi smele imeti diskrecijske pravice presojanja (Budzinski, 2003: 20).

Neoklasični koncept svobodne konkurence je še vedno aktualen, predvsem z vidika dileme o nasprotju med ekonomsko svobodo in ekonomsko priložnostjo. Bistvo tega nasprotja je, da je večja konkurenca lahko v nasprotju z drugimi ekonomskimi cilji (Schmidt, 1993, v Hildebrand, 2002: 154).

2.1.5 Razvoj evropskega koncepta konkurence

Freiburška šola

V Evropi se je v času druge svetovne vojne razvila Freiburška šola. Njen vodilni predstavnik Eucken je trdil, da je osnovni problem ekonomske miselnosti v tem, da je izgubila stik s socialno in politično realnostjo (Eucken, 1939, v Hildebrand, 2002: 158). Po njegovem mnenju je edini način za doseganje trajno uspešnega delovanja gospodarstva zagotovitev konkurence na trgu. Konkurenca in konkurenčna zakonodaja sta nalogi vladne ekonomske politike, saj sicer ta ne bi mogla usklajeno voditi vseh drugih politik.

⁶ Pri t. i. *per se* prepovedih so določena dejanja prepovedana na podlagi določbe zakona, ne glede na druge okoliščine primera, izjeme pa niso mogoče.

Model ureditve konkurence je natanko predvidel vsebinske standarde konkurenčne zakonodaje⁷, stroga prepoved monopola pa je bila usmerjena predvsem proti kartelom in drugim protikonkurenčnim sporazumom. Zakonodajo naj bi izvajal neodvisen monopolni urad. Koncept ureditve zakonodaje je osredotočen predvsem na en osnovni problem – ekonomsko moč posameznega podjetja.

To široko pojmovanje ekonomske moči je ena od značilnosti nemške in evropske konkurenčne zakonodaje, ki jo najbolj loči od primerljive zakonodaje v ZDA. Ordoliberalni pristop⁸ v politiki konkurence je v Nemčiji igral ključno vlogo pri razvoju tržnega gospodarstva po drugi svetovni vojni. Vpliv ordoliberalne politike je bil še posebej močan pri zasnovi evropskega konkurenčnega prava, saj so bile pri oblikovanju pogodb Evropske skupnosti določbe s področja konkurence vključene na podlagi zahtev Nemčije (Hildebrand, 2002: 159).

Oblikovanje Evropske šole

Osnovna ambicija Evropske unije je integracija različnih družbenih tržnih gospodarstev držav članic v enoten skupni trg. Pri tem procesu je temeljno načelo povečanje alokacijske učinkovitosti, glavni instrument za doseganje tega cilja pa je liberalizacija trgov. Poleg ukrepov liberalizacije pa so potrebne tudi ustrezne politike, ki zagotavljajo pogoje za pravilno delovanje trga, med njimi je najpomembnejša politika konkurence.

Na začetku oblikovanja evropske politike konkurence in zasnove konkurenčnega prava so imele nemške ordoliberalne ideje precejšen vpliv, čeprav ne gre spregledati, da predstavlja ordoliberalni pristop le model mišljenja brez analitične osnove. Evropska komisija je razvila konceptualni okvir evropske politike konkurence ob upoštevanju izhodišč iz pogodb Evropske skupnosti, še posebej integracijskega cilja. Pristop Čikaške šole ob teh predpostavkah ni bil ustrezen, poleg tega pa se ta bolj posveča teoretičnim modelom kot empiričnim izkušnjam. Kljub temu pa je Čikaška šola opozorila na šibkost argumentov Harvardske šole in pospešila ponovno preverjanje in razvoj paradigme SCP, ki je pomembna za zasnovo koncepta Evropske šole. Razširjen pristop teorije SCP je vplival na razvoj nove industrijske ekonomike, ki v analizah upošteva tudi strateško

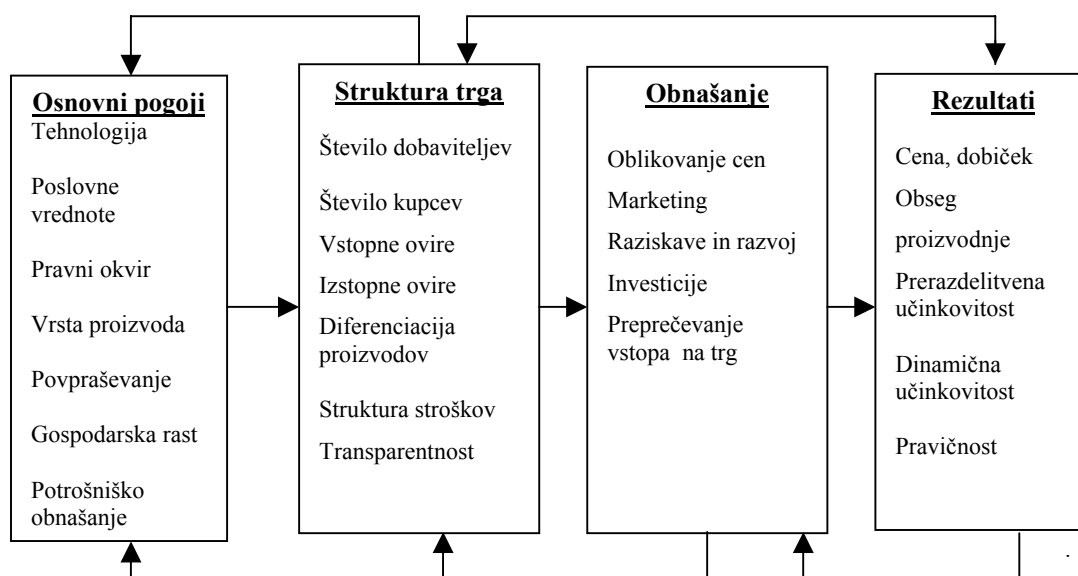
⁷Zakon naj bi preprečil oblikovanje monopolne moči, prepovedal ali nadziral monopolno obnašanje.

⁸ Novi koncept je bil v praksi izveden v Nemčiji kot *Ordnungspolitik*.

obnašanje podjetij in oligopolističnih struktur (Hildebrand, 2002: 166). Za evropski koncept politike konkurence je delno uporabna tudi miselnost neoavstrijske šole, ki izhaja iz podobnih ideoloških zasnov kot večina evropskih tržnih gospodarstev. Tradicija Avstrijske šole je bila ob upoštevanju izsledkov nove industrijske ekonomike ustrezna teoretična podlaga za oblikovanje evropske politike konkurence.

Model SCP predstavlja kompleksen pregled medsebojnih razmerij na trgu. Faul in Nikpay (1999: 8) sta kot ilustracijo evropske politike konkurence oblikovala razširjen model paradigme SCP, ki poleg tradicionalnih razmerij med strukturo trga, obnašanjem tržnih udeležencev in končnih učinkov na trgu upošteva tudi povratne mehanizme posameznih razmerij. Na tak način obnašanje podjetij na trgu povratno vpliva na tehnološki razvoj in strukturo trga. Hkrati ima stopnja dobička, ki določa atraktivnost vstopa na trg, dinamičen učinek na tržno strukturo (Slika 3).

Slika 3: Razširjeni model SCP kot ilustracija evropske politike konkurence



Vir: Faul in Nikpay, 1999: 8

Razširjen model paradigme SCP predstavlja konceptualni okvir, iz katerega izhaja bolj ekonomsko zasnovan pristop Evropske komisije pri presojanju razmer konkurence na evropskem trgu. Pri tem je bistvenega pomena dinamičen pristop, ki bo morda v prihodnosti spremenil in dopolnil ekonomske analize na področju izvajanja evropske politike konkurence.

2.2 POLITIKA KONKURENCE

2.2.1. Politika konkurence v kontekstu tržnega gospodarstva

Predpostavka tržnega gospodarstva je, da je konkurenca najboljši način za doseganje učinkovitosti, večjih inovacij in nižjih cen, kar vodi do optimalne porazdelitve virov in višjega življenjskega standarda. Za zagotovitev teh pogojev mora tržno osnovano gospodarstvo zagotavljati učinkovito konkurenčno strukturo, sicer postane predrago, neučinkovito in nesposobno zadovoljevati potrebe potrošnikov. Namen politike konkurence je zaščititi blaginjo potrošnikov in zagotoviti enake konkurenčne pogoje za podjetja, ki tekmujejo na trgu. Neizkrivljena konkurenca je tudi ključni dejavnik globalne konkurenčnosti posameznih držav ali skupnosti, kot je Evropska unija. Zato je politika konkurence, vključno z nadzorom združevanja podjetij, škodljivih sporazumov med podjetji, zlorabe monopolnega položaja podjetij na trgu, izvrševanjem protimonopolnih pravil, liberalizacijo trga, nadzorom državnih pomoči in mednarodnim sodelovanjem med organi, pristojnimi za konkurenco, ena od ključnih politik pri zagotavljanju uspešnosti in konkurenčnosti posameznega gospodarstva.

Konkurenca je torej eden temeljnih dejavnikov gospodarskega razvoja. Odprt trg v povezavi z mednarodno strateško usmeritvijo gospodarstva lahko še posebej v majhnih državah v precejšnji meri nadomesti pomanjkanje domače konkurence. Vendar pa konkurenca sama po sebi ne vodi vedno do optimalnih rešitev. To še posebej velja v razmerah globalizacije, ko različne oblike povezovanja podjetij postajajo vse pomembnejša metoda za povečevanje njihove konkurenčnosti (UMAR, 2001: 95). Tako je konkurenco mogoče opredeliti kot enega temeljnih mehanizmov za doseganje kompleksne konkurenčnosti države.

Kljub splošnemu teoretičnemu in praktičnemu konsenzu o pomenu konkurence za dobro delovanje tržnega gospodarstva in za gospodarski razvoj pa pregled razvoja ekonomske teorije na področju politike konkurence kaže, da so se med razvojem oblikovale precej različne teorije in paradigme, med njimi pa je zaznati mnogo nasprotovanj in nejasnosti, tako glede teorije kot posledic za oblikovanje politike. Ekonomska teorija je na razvoj politike konkurence verjetno vplivala bolj kot na druga

področja, hkrati pa so različne šole oblikovale značaj ekonomike konkurence. Vsi nasprotujoči si pogledi vključujejo tudi bistvene koncepte ekonomskega vidika konkurence, kot so: pomen učinkovitosti, značilnosti konkurence in osnovni cilji politike konkurence (pregled v tabeli 1).

Tabela 1: Politika konkurence v okviru različnih teorij

Harvard	Chicago	Moderna industrijska organizacija (SCP)
Cilji politike konkurence:		
Številni cilji, ne izključno ekonomski	Učinkovitost, poudarek je na cenah in koristi potrošnika	Statična in dinamična učinkovitost
Stališče do trga:		
Trg je v osnovi nestabilen in nagnjen k nepravilnostim.	Trg se lahko v veliki meri sam korigira.	Večina trgov je prožnih, vendar imajo nekatere pomanjkljivosti; strateško obnašanje lahko omejuje učinkovitost.
Tajni dogovori med podjetji		
Na koncentriranem trgu so tajni dogovori med podjetji pričakovani.	Tajne dogovore je težko izvajati, zato so malo verjetni, razen v reguliranih sektorjih.	Tajno dogovarjanje je mogoče v okviru reguliranih sektorjev in v panogah, kjer je tržno tekmovanje intenzivno, nadzor pa lahek.
Vstopne ovire		
Številne in visoke vstopne ovire	Malo vstopnih ovir (učinkovitost obstoječih podjetij na trgu)	Vstopne ovire so lahko prisotne (visoki začetni stroški in strateško obnašanje).
Razmerje med koncentracijo in dobički		
Večja koncentracija poveča dobiček	Večje dobičke je mogoče pripisati nižjim stroškom velikih podjetij.	Pozitivno korelacijo med koncentracijo in dobički je mogoče pripisati nižjim stroškom, tržni moči ali strateški priložnosti
Konkurenčna zakonodaja		
Intervencionistična (<i>per se</i> pravila), široka pooblastila konkurenčnih oblasti	Presoja podjetniško delovanje na podlagi njegovega vpliva na učinkovitost in cene.	Presoja podjetniško delovanje na podlagi vpliva na trenutno in bodočo konkurenco, razen pri klasični zlorabi, kot je cenovno omejevanje.

Viri: Faul in Nikpay (1999), Hildebrand (2002), Budzinski (2003)

Osnovno izhodišče politike konkurence je vzdrževanje konkurence med podjetji v vseh panogah gospodarstva, kar naj bi vplivalo na večjo učinkovitost trga (Young in Metcalfe, 1994: 119). Logična osnova za takšno politiko je, da trg sam po sebi ne deluje popolno, zato so potrebni ukrepi politike konkurence, ki naj bi vzpostavili učinkovito

delovanje trga. Politike konkurence ni mogoče enostavno definirati v abstraktnem smislu. Motta (2004: 30) definira politiko konkurence kot »skupino politik in zakonodaje, ki zagotavljajo, da konkurenca na trgu ni omejena v taki meri, da bi zmanjšala gospodarsko blaginjo.« Avtor v svoji definiciji poudarja predvsem dva vidika. Prvič, podjetja lahko omejujejo konkurenco na način, ki ni nujno škodljiv⁹, drugi, pomembnejši vidik pa je gospodarska blaginja kot osnovni cilj politike konkurence. V najširšem pomenu politika konkurence določa ravnotežje med konkurenco in sodelovanjem, ki omogoča napredek tržnega gospodarstva (Graham in Richardson, 1997: 5).

2.2.2. Razvoj politike konkurence v EU in ZDA

Politiko konkurence so na normativni ravni vzpostavile številne države, najdaljšo tradicijo med njimi imajo gotovo ZDA. Na mednarodni ravni se je politika konkurence začela razvijati v okviru GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) in WTO (World Trade Organization), vendar predvsem na temo subvencij in problemov na področju dampa, širše pa se problemov podjetniškega omejevanja konkurence dolgo ni lotila. Šele v zadnjih nekaj letih je WTO na dnevni red uvrstil tudi širše zajeto vsebino politike konkurence. Razvoj kompleksne politike konkurence je tako potekal predvsem v okviru OECD (Organization for Economic Co-operation and Development) in UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development), kjer so bile zasnovane številne vsebinske pobude, v zadnjem času pa tudi v okviru ICN (International Competition Network).

Potreba po skupni politiki konkurence v EU je bila določena že v prvih ustanovitvenih pogodbah¹⁰, v aktualnih pogodbah pa je politika konkurence specifičen del splošne ekonomske politike Skupnosti¹¹. Kot ugotavlja Hildebrand (2002: 10) v evropski družbi politika konkurence sama po sebi ne zagotavlja gospodarske stabilnosti in rasti, prav tako ne more sama odpraviti velikih strukturnih razlik v EU, ki jih je mogoče zaznati

⁹ Tak primer so na primer dovoljene vertikalne omejitve ali omejitvene klavzule v pogodbah med proizvajalci in trgovci.

¹⁰ Pogodba o ustanovitvi Evropske skupnosti za premog in jeklo (ECSC Treaty), Pariz, 1957 in Pogodba o ustanovitvi Evropske gospodarske skupnosti (EEC Treaty), Rim, 1957.

¹¹ Amsterdamska pogodba, člen 3 (g) kot eno od nalog Skupnosti za doseganje ciljev pogodbe določa, da dejavnosti vključujejo »sistem, ki zagotavlja, da na notranjem trgu ni izkrivljanja konkurence«.

predvsem po širitvi. Preobrazba heterogene skupine izoliranih nacionalnih trgov v en sam enoten obsežen trg ni mogla potekati brez osnovnih pravil. Zato je politika konkurence v EU le eden od mnogih instrumentov, ki pospešujejo doseganje osnovnih ciljev Skupnosti (Van Miert, 1995: 1). Hkrati je politika konkurence v EU skozi obdobja integracije in povezovanja držav članic igrala vidno vlogo pri oblikovanju ekonomske politike notranjega trga. Takšna vloga je v popolnem nasprotju s položajem politike konkurence v drugih državah, ki to politiko postavljajo v ospredje ekonomske politike, hkrati pa je bistveno preverjanje ekonomske teorije, kot na primer v ZDA¹².

V ZDA so bili »trusti« v poznem 19. stoletju kot neposreden političen in socialni problem izhodišče za oblikovanje t. i. »anti trust« (protimonopolne) politike. Ta politika je bila sicer neposredno povezana s presojo razmer v gospodarstvu, vendar bolj v smislu distribucije kot danes poznanih učinkov izvajanja tržne moči. Trusti so bili industrijski konglomerati tržne moči (kot na primer proizvodnja nafte ali sistem železnic), ki so preko koncentracije moči omejevali konkurenco s tem, da so si med seboj razdelili trg in povečevali stopnje dobička. Iz tega obdobja izhaja tudi različna terminologija politike konkurence; pojem politika konkurence se uporablja v Evropi, medtem ko se v ZDA uporablja pojem »anti-trust« politika. Zaradi večje transparentnosti v nadaljevanju za obe politiki uporabljam enoten izraz »politika konkurence«.

Največji vpliv na politiko konkurence v ZDA je imela Čikaška šola. Pri tem je treba omeniti, da je na politiko konkurence v ZDA vedno vplivala uporaba ekonomske teorije, medtem ko je njen vpliv na politiko konkurence v EU precej skromen.

Trenutno so v izvajanju politike konkurence v ZDA in EU še vedno precejšnje razlike, kar gre pripisati dvema razlogoma. Osnovni cilj politike konkurence v EU predstavlja pospeševanje integracije notranjega trga¹³. Pri oblikovanju ustanovnih pogodb v EU je bila bolj kot ekonomska teorija politična nuja tista, ki je zahtevala potrebnost politike konkurence v EU (Van Cayseele in Van den Berg, 2000: 484).

¹² Izvajanje politike konkurence v ZDA temelji na ekonomski presoji, ki je osredotočena na doseganje zelenega rezultata glede na relevantno ekonomsko teorijo.

¹³ Podobnega cilja ZDA nimajo, saj je skupni trg vzpostavljen od samega začetka.

V EU ima v procesu integracije in povezovanja politika konkurence centralno vlogo pri oblikovanju politike svobodnega gospodarskega trga. Pri tem je politika konkurence vključena v druge gospodarske cilje. Politiko konkurence je treba obravnavati v celotnem kontekstu ciljev Skupnosti, obenem pa je le eden od instrumentov za doseganje teh ciljev. Pri tem mora upoštevati tudi druga področja, kot so industrijska, regionalna, socialna in okoljevarstvena politika. Hkrati politika konkurence igra vlogo za pripravo in vzpostavitev ostalih politik.

2.2.3 Cilji politike konkurence

Politika konkurence je osnova ekonomske politike v tržnem gospodarstvu, vendar pa cilji in nameni te politike niso bili vedno jasno določeni in so bili vzrok številnih nasprotij. Politiko konkurence je mogoče presojati z vidika principa gospodarske svobode (»laissez faire« pristop), kjer sta svoboda gospodarske pobude in konkurenca sami sebi namen. Na drugačen način je politiko konkurence mogoče presojati kot sestavni del intervencijsko naravnane industrijske politike, ki naj bi zagotavljala ustrezno tržno strukturo.

V zgodovini politike konkurence v ZDA, ki ima najdaljšo tradicijo, so bili cilji politike konkurence različni, z razvojem pa se je pomembnost posameznih ciljev spreminjala. Zaradi trustov, ki so bili neposreden ekonomskopolitični in socialni problem, so v ZDA začeli obravnavati prve primere v okviru politike konkurence. Ta politika je bila sicer neposredno povezana z gospodarstvom, vendar bolj v smislu distribucije, kot danes poznanih posledic učinkov izvajanja tržne moči. V začetku je tako prevladovala zaščita majhnih konkurentov pred velikimi družbami – trusti. S splošnim razvojem gospodarstva in političnoekonomskega okolja pa je zaščita majhnih konkurentov sčasoma izgubila svoj pomen, ključna cilja politike konkurence pa sta postala statična in dinamična učinkovitost podjetij ter blaginja potrošnikov. Pri izvajanju politike konkurence v ZDA ne gre zanemariti dejstva, da v osnovi izhaja iz integriranega nacionalnega trga v okviru federalne ureditve, zato tržna integracija nima nobene vloge.

V Evropi so cilji politike konkurence le še bolj zapleteni kot v ZDA, saj je bila prvotna skrb politike konkurence integracija gospodarstev držav članic EU. Politika konkurence

v EU ima v širšem smislu dva glavna cilja: razvoj integracije med državami članicami in uveljavitev učinkovite konkurence. Terminološko je mogoče omenjene cilje opredeliti kot »integracijske« in »ekonomske« cilje (Bishop in Walker, 1999:3). Integracijski cilj ima precejšen vpliv na odločitve Evropske komisije in se odraža v večini ukrepov proti nezaželenim oblikam poslovnega delovanja podjetij, ki bi lahko vplivala na trgovino v okviru skupnega trga. Čeprav je to izhodišče v skladu z napredkom gospodarske učinkovitosti, je bil politični imperativ ekonomske integracije povezan tudi z bojaznijo, da bi podjetja z znatno tržno močjo onemogočila procese integracije. Poleg osnovnega izhodišča – cilja integracije notranjega trga EU, se ohranja tradicija držav članic EU, da zaščitijo svobodno ekonomsko delovanje posameznika, prav tako pa zaščita posameznih konkurentov ni popolnoma eliminirana.

Posamezni cilji evropske politike konkurence so si med seboj v nasprotju, prav tako pa so se med razvojem evropske politike konkurence prioritete precej spreminjale. Veljanovski (2003: 8-9) ugotavlja, da določbe Pogodbe o Evropski skupnosti (PES) o konkurenci vsebujejo dva temeljna cilja: vzpostavitev konkurence na trgu in oblikovanje notranjega trga med državami članicami EU. Kljub temu pa je avtor analiziral, da letna poročila Evropske komisije o politiki konkurence¹⁴ v posameznih obdobjih navajajo različne cilje:

- zaščita svobode ekonomskega delovanja posameznika (v obdobju od 1970 do 1980)
- učinkovita konkurenca ohranja svobodo in pravico do pobude posameznih ekonomskih subjektov ter pospešuje duh podjetništva (1985)
- cilj integracije trga ter komplementarno pravilo o štirih ekonomskih svoboščinah (v zgodnjih letih do 1992)
- povečevanje konkurenčnosti v skladu s cilji Lizbonske strategije ter integracija politike konkurence in politike varstva potrošnikov: učinkovita konkurenca omogoča potrošnikom koristi, kot so nizke cene, dobra kvaliteta proizvodov, široka izbira proizvodov in storitev ter inovacije (2003)
- prioriteta izvajanja politike je osredotočena na najbolj škodljiva protikonkurenčna dejanja, ki vplivajo na evropsko gospodarstvo (2004)
- kot izhodišče prioritetenih ciljev politike konkurence za leto 2005 Evropska

¹⁴ Annual Reports on Competition Policy

komisija omenja prizadevanje za povečanje konkurenčnosti evropskega gospodarstva ter nadaljnjo gospodarsko rast v okviru notranjega trga.

Danes politiko konkurence vodi skrb za gospodarsko blaginjo, kljub temu pa evropska politika konkurence temelji na bistveno širši skupini ekonomskopolitičnih ciljev, kot je konvencionalno opredeljena gospodarska blaginja.

Z mikroekonomskega vidika politika konkurence posredno vpliva na tržno strukturo in na obnašanje podjetij na trgu, zato je neposredno povezana z dinamiko trga. Preprosta ekonomska osnova politike konkurence je, da ustvarjanje in zlorabljanje tržne moči lahko zmanjša gospodarsko blaginjo. Instrumenti politike konkurence so tako »tista orodja javne politike, ki ustvarjajo temelje za delovanje trga ali pospešujejo ustanovitev in rast učinkovitih in konkurenčnih podjetij, ki posredujejo blago in storitve končnim potrošnikom, hkrati pa so vključena tudi v trgovino in konkurenco na mednarodnih trgih« (Fingleton et al., 1996: 12). Cilje politike konkurence je tako treba presojati vse bolj z vidika globalizacije svetovnih trgov.

Različni cilji politike konkurence kažejo, da je v večini držav njen osnovni cilj vzdrževanje in pospeševanje konkurence z namenom pospeševanja učinkovite razdelitve virov in blagostanja, hkrati pa naj bi ščitila tudi svobodo ekonomske pobude različnih tržnih udeležencev.

2.2.4 Učinkovitost konkurence

Splošno sprejet princip je, da je konkurenca zaželena, saj vodi k stroškovni učinkovitosti, nižjim cenam in inovacijam, konkurenčni trgi pa vodijo k višji stopnji potrošniške blaginje. Učinkovito konkurenco lahko opredelimo z več vidikov, vendar njena oblika ali definicija ni toliko pomembna kot njen končni učinek na trgu.

Cini in McGowan (1998: 1–13) ugotavljata, da paradigma učinkovite konkurence, kot je vsebovana v konkurenčni zakonodaji, ni jasno definirana niti v teoriji niti v praksi, zato ni mogoče jasno opredeliti, na kateri točki so na primer določeni sporazumi med podjetji takšnega značaja, da preprečujejo ali omejujejo konkurenco. Enak pomislek se

82. člen PES: Prepoveduje zlorabo prevladujočega položaja enega ali več podjetij na skupnem trgu, kolikor bi lahko prizadela trgovino med državami članicami.
- Uredba o koncentracijah: Koncentracija podjetij, ki ustvarja ali krepi prevladujoč položaj, s čimer bi bila bistveno otežena konkurenca, je neskladna s pravili enotnega trga.

Eden od ekonomskih ciljev evropske politike konkurence je zaščita in pospeševanje učinkovite konkurence, ta pa v svojem končnem učinku omogoča koristi potrošnikom in podjetjem na trgu. Kar šteje, je tako rezultat, ki ga omogoča konkurenca na določenem trgu, ne pa posamezna oblika konkurenčnega procesa. Tako je mogoče trditi, da je za trg značilna učinkovitost konkurence opredeljena v odvisnosti od rezultatov, ki jih proizvaja.

2.3 RAZLIKOVANJE MED EKONOMSKIM IN KONKURENČNIM TRGOM

Namen zaščite konkurence je ohranjanje ekonomske učinkovitosti, ki je v osnovi povezana z optimalno porazdelitvijo virov preko trga. Šele na podlagi jasnega razumevanja delovanja in nepravilnosti trga je mogoče določiti dosledna pravna pravila o delovanju in pogojih za pravno in administrativno ukrepanje na področju varstva konkurence. Presoja ustreznosti koncentracije podjetij ali ugotavljanje zlorabe monopolnega položaja podjetja na trgu lahko poteka le, če je mogoče določiti položaj podjetja na trgu. Predpogoj za vrednotenje tržne moči podjetij na trgu je določitev ustreznega tržnega okvira, v katerem podjetja delujejo. Določitev trga je tako tista podlaga, na kateri je mogoče določiti tržne deleže, na tej osnovi pa tudi opredeliti tržno moč podjetja. Klasična opredelitev trga v ekonomskem smislu za ta namen ni ustrezna, zato se je v teoriji in praksi razvil koncept konkurenčnega oziroma relevantnega trga.

2.3.1 Pojem ekonomskega trga

Tradicionalna ekonomska definicija trga izvira iz del neoklasičnih ekonomistov, kot sta Cournot in Alfred Marshall. Tako je že Marshall¹⁶ opredelil ekonomski trg kot »področje, na katerem cene enakih proizvodov težijo k uravnoveženju, ob upoštevanju transportnih stroškov« (Massey: 2003: 312). Ta zgodnja definicija trga je omejena zgolj na geografsko opredelitev, vendar pa omemba »enakih proizvodov« nakazuje na implicitno definicijo proizvodnega trga. Sčasoma se je koncept definicije trga razvil v obe smeri, tako geografsko kot proizvodno. Vendar pa neoklasični ekonomisti pojma trga niso obravnavali kot tržnico, kjer se dobrine prodajajo in kupujejo, temveč kot celotno področje, kjer so prodajalci in kupci med seboj v takšnem razmerju, da se cene enakih proizvodov lahko hitro izenačijo (Massey, 2000: 318). Opredelitev ekonomskega trga izhaja iz ravnotežnih modelov na temelju statične teorije cene, implicitna predpostavka Cournotovega modela trga pa je homogenost proizvodov. V idealnih razmerah so proizvodi na trgu med seboj v celoti nadomestljivi. Sprememba cene kateregakoli proizvoda na ekonomskem trgu vpliva le na ponudbo in povpraševanje skoraj popolnih substitutov, na pa na tiste izven trga. Vendar pa je trg v tem smislu uporaben le za namen mikroekonomske analize in ne upošteva dejavnikov dinamike trga (Sabbatini, 2000: 9).

Vendar trg ni le alternativni okvir za analizo, temveč razpoznaven koncept, ki se ukvarja z razmerji med prodajalci in kupci (Nightingale, 1978: 36). Podobno Stigler in Sherwin (1985: 562) trdita, da je trg »tista skupina dobaviteljev in potrošnikov, ki s trgovanjem določa ceno dobrine«. Če pri tem »dobrino« štejemo kot diferenciran proizvod v okviru istega trga, je mogoče to trditev preoblikovati v opredelitev ekonomskega trga preko opredelitve »skupine proizvodov in geografskih področij, ki jih v okviru presoje povezuje cena« (Massey, 2000: 318). Skladno s to opredelitvijo se ekonomski trg nanaša na tradicionalno definiran trg v ekonomski teoriji, torej na vse tiste proizvode, katerih cene so povezane v procesu analize. Nekoliko drugače sta Scheffman in Spiller (1987: 125) definirala ekonomski trg na naslednji način: »(...) klasično definiran trg je tisto področje in skupina proizvodov, v katerem so cene v medsebojni povezavi glede na presojo ponudbe in povpraševanja, cene pa so neodvisne

¹⁶ Marshall, Alfred (1920) *Principles of Economics. Book 5*, 324. Definicijo v svojih delih povzemajo številni ekonomisti.

od cen proizvodov izven tega trga«. Omenjena definicija sicer ne določa, do katere mere morajo biti cene proizvodov povezane, da pripadajo istemu trgu, saj se nanaša na skupino podjetij, ki z delovanjem na trgu določajo ravnotežno ceno. Kljub temu pa ta opredelitev nima veliko vrednosti, saj so cene široke palete proizvodov vedno na nek način povezane med sabo.

Ekonomski trg je določen s skupino tržnih udeležencev (kupcev in prodajalcev) na določenem geografskem področju, ki se, ob upoštevanju transportnih stroškov, srečujejo z enako ceno (Canoy et al., 2000: 2). Trg je tako geografsko področje, kjer prevladuje zakon enotne cene, možnosti določanja transportnih stroškov pa določajo domet trga.

2.3.2 Pojem konkurenčnega ali relevantnega trga

V literaturi o določitvi trga pomeni pomemben premik v zadnjih dvajsetih letih razlikovanje med konceptom določitve relevantnega trga za potrebe analize konkurence in tradicionalno ekonomsko definicijo trga. Po klasičnih definicijah ekonomski trg identificira niz proizvodov in geografskih področij, kjer se presojuje na proizvode vezane cene. Vendar ta oblika presoje ne daje odgovora o potencialni tržni moči podjetij, na tej osnovi je mogoče le določiti teoretično točko tržnega ravnovesja. Seveda pa je treba vedeti, zakaj sploh definiramo trg. Opredelitev trga za namen poslovne strategije se tako lahko bistveno razlikuje od opredelitve za potrebe konkurenčne analize. Trg za namen konkurenčne presoje je treba določiti na način, ki bo omogočal ugotovitev, ali lahko eno ali več podjetij dobičkonosno povečajo ceno preko prevladujoče ravni cen in kakšna je zaradi tega njihova tržna moč.

V praksi se je na podlagi teorije industrijske organizacije koncept *konkurenčnega trga* (antitrust market) prvič pojavil pred dvajsetimi leti v ZDA ob uveljavitvi Smernic o koncentracijah¹⁷. Konkurenčni trg je glede na določbe v smernicah opredeljen kot »najmanjše področje in skupina proizvajalcev, ki bi lahko načeloma na tem področju ob skupnem delovanju izvajali tržno moč« (Geroski, 1998: 681). Werden (v Masey, 2000: 318) je trg za namene konkurenčne analize bolj eksplicitno definiral kot »katerikoli

¹⁷ *The U.S. Departments of Justice Merger Guidelines (1982).*

proizvod ali skupino proizvodov na kateremkoli geografskem področju, kjer podjetja v skupnem nastopu na trgu (preko tajnega dogovora ali v obliki koncentracije podjetij) dosežejo največjo dobičkonosno ceno, ki bistveno presega konkurenčni cenovni nivo. Čeprav se je v literaturi o določitvi trga pojavljala teza, da so konkurenčni trgi del ekonomskih trgov, je ta pristop že dolgo označen kot zgrešen¹⁸ (Spiller in Huang, 1986: 133).

V Evropi je koncept konkurenčnega trga v praksi zaživel precej kasneje, teorija pa se ni bistveno posvečala konceptu v teoretičnem smislu. V Obvestilu Evropske komisije o opredelitvi relevantnega trga za namene konkurenčnega prava Skupnosti¹⁹ Evropska komisija v 2. točki navaja: »Opredelitev trga je orodje za ugotavljanje in opredelitev mej konkurence med podjetji ... Glavni namen opredelitve trga je sistematično prepoznavanje omejitev, s katerimi se srečujejo udeležena podjetja. Cilj opredelitve trga v obeh dimenzijah, proizvodni in geografski, je opredeliti dejanske konkurente udeleženih podjetij, ki so sposobni pomembno vplivati na delovanje teh podjetij in preprečevati njihovo obnašanje neodvisno od pritiska učinkovite konkurence.«

Za potrebe konkurenčne analize je določitev trga primarno analitično orodje, ki na sistematičen način omogoča identifikacijo konkurenčnih ovir, s katerimi se srečuje neko podjetje na trgu. Relevantni trg ali konkurenčni trg (antitrust market) je tako določen za potrebe ugotavljanja učinkov združevanja podjetij, sporazumov med podjetji in delovanja podjetja na trgu (v smislu zlorabe tržne moči) in kot pomoč pri učinkovitem izvajanju politike konkurence.

Razliko med ekonomskim in konkurenčnim trgom (slednjega v nadaljevanju imenujemo *relevantni trg*) lahko povzamemo z dejstvom, da ni enotne definicije trga, ki bi bila uporabna za vse namene. Koncept relevantnega trga je primeren, ko ugotavljamo potencialno izvajanje tržne moči; v primeru oblikovanja tržnega ravnovesja je treba upoštevati splošen koncept ekonomskega trga.

¹⁸ Medtem ko dva proizvajalca iz različnih geografskih področij ob trenutnih cenah ne moreta spadati v področje istega »ekonomskega trga«, sta lahko obravnavana v okviru »konkurenčnega trga«, če bi eden od proizvajalcev relativno visoko povečal cene.

¹⁹ Commission Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Community competition Law, 1997, O.J. (C 372) 5.

Vprašanje določitve relevantnega trga zahteva kompleksno obravnavo ekonomskih in pravnih vidikov, ki omogoča ustrezen analitičen okvir, sprejemljiv in operativen za obe vedi (ekonomsko in pravno). Poskus vzpostavitve analitičnega okvira zahteva:

- Določitev vseh tistih proizvodov, ki predstavljajo alternativo potrošnikom ob konkurenčni ceni, s pomočjo analize ponudbe in povpraševanja
- Določitev geografskega področja s pomočjo specifikacije tržnega področja
- Ugotovitev, ali obstaja kakršnakoli začasna dimenzija pri določitvi relevantnega trga

Oprelitev trga je sicer v prvi vrsti analitično orodje za sistematično identifikacijo omejitev, s katerimi se srečuje podjetje na trgu, vendar pa je le vmesna faza v preiskovalnem postopku. Bishop in Walker sta relevantni trg slikovito opredelila kot »nekaj, kar je vredno monopolizirati« (1999: 72). Določitev relevantnega trga tako dejansko omogoča, da se pozornost konkurenčne analize usmeri le na tiste proizvode ali storitve, ki imajo pomemben vpliv na konkurenco.

2.4 TRŽNA MOČ PODJETJA

Ugotavljanje tržne moči predstavlja temeljni del ekonomske presoje konkurence. Kot ugotavljamo v prejšnjem poglavju, je začetna faza vsake konkurenčne analize določitev relevantnega trga, na katerem poteka proces konkurence. To še posebej velja v primerih, ko preiskava določenih tržnih aktivnosti zahteva določitev stopnje tržne moči, ki jo imajo posamezna podjetja ali skupina podjetij. Ocena tržne moči, njena razširjenost in okoliščine ter določitev relevantnega trga so med seboj neločljivo povezani.

Koncept tržne moči je za presojo stanja konkurence na trgu bistvenega pomena. Tržno moč lahko opredelimo preprosto kot moč podjetja na določenem trgu. Ekonomska teorija definira tržno moč kot sposobnost povečanja cen nad konkurenčno raven, pri čemer lahko konkurenčno raven cene opredelimo kot tisto, ki je na ravni kratkoročnega stroška ($P = MC$).

Tržno moč je mogoče opredeliti tudi kot sposobnost podjetij ali skupine podjetij, da s pomočjo manjšega obsega proizvodnje oblikujejo svoje cene nad vrednostjo mejnih

stroškov in si tako zagotovijo dodaten dobiček (Bishop in Walker, 1999: 27). Definicija ima 3 pomembne elemente: (a) izvajanje tržne moči se zgodi z omejitvijo proizvodnje ali prodaje, (b) povečanje cene vodi k večji dobičkonosnosti in (c) tržna moč se izvaja glede na konkurenčno raven cene, ki je izhodiščno merilo²⁰. V konkurenčni analizi je tržna moč določena s pomočjo strukturne analize trga, torej z izračunom tržnih deležev, kar zahteva ugotavljanje prisotnosti drugih proizvajalcev istega ali nadomestnega proizvoda.

V praksi povzroča vzpostavitev, izkoriščanje in vzdrževanje tržne moči največ problemov pri izvajanju politike konkurence. Podjetje ima tržno moč, če lahko v pretežni meri deluje neodvisno od konkurentov in končnih potrošnikov. Kot ugotavljata Canoy in Weigand (2000: 1), podjetje deluje neodvisno, če je sposobno povečati cene, zmanjšati kvaliteto proizvodov ali omejiti izbiro potrošnikov brez vpliva na zmanjšanje prodaje. Na konkurenčnih trgih takšnim dejanjem sledi prehod potrošnikov k drugemu ponudniku, kar zmanjšuje spodbude za takšno obnašanje podjetja na trgu. Z omejevanjem proizvodnje in višjimi cenami, kot bi se oblikovale v konkurenčnih okoliščinah, tako podjetja z veliko tržno močjo realizirajo višje dobičke in na ta način povratno vplivajo na razmere konkurence na trgu (Stenborg, 2004:1). Pri presoji koncentracije podjetij je pristop drugačen: pomembno je, ali bo koncentracija v prihodnosti ustvarila ali povečala tržno moč vpletenih podjetij in tako omogočila relativen dvig cen glede na prevladujoči cenovni nivo. Pri ugotavljanju tržne moči v praksi je treba vključiti tudi analizo vstopnih ovir ter, po potrebi, stopnjo inovativnosti. Presoja lahko vključuje tudi kvalitativne kriterije, kot so finančni viri, vertikalne povezave podjetij ali serije proizvodov, ki jih podjetje proizvaja.

Kot smo ugotovili v poglavju 2.3.2, je določitev relevantnega trga le en korak v procesu določitve podjetij, ki so sposobna izvajati pomembno tržno moč, zato je treba k analizi pristopiti v več stopnjah. Pri presoji monopolov in koncentracij postopek po določitvi relevantnega trga običajno poteka v treh stopnjah (Harbord in von Graevenitz, 2001: 6):

²⁰ Pri tem prevladujoča raven cene ne predstavlja ustreznega izhodišča; pri ugotavljanju tržne moči gre namreč za presojo, ali bi podjetja lahko trajno vzdrževala ceno nad ravni, ki bi prevladala v pogojih popolne konkurence.

- (1) Vrednotenje indikatorjev tržne moči
- (2) Določitev stopnje tržne koncentracije
- (3) Sklepanje na podlagi tržnih deležev, kdaj podjetja razpolagajo s tržno močjo

2.4.1 Vrednotenje indikatorjev tržne moči

Ugotavljanje, ali na trgu vlada učinkovita konkurenca, ali se na njem izvaja tržna moč, ni enostavna naloga. Neposredno merjenje tržne moči je težko izvedljivo, vendar je mogoče o tržni moči sklepati na podlagi različnih značilnosti konkurence, ki so tipične za določeno vrsto obravnavane proizvodnje. Na podlagi teh značilnosti je mogoče presojati naravo medsebojnih vplivov med podjetji, v nadaljevanju pa tudi oceniti rezultate na trgu. Takšne značilnosti so: število podjetij, koncentracija panoge ali vstopne ovire.

Število podjetij ni vedno ustrezno merilo stopnje konkurence. Pri večjem številu podjetij gre lahko tudi za kartelni dogovor²¹, že samo dva igralca na trgu pa lahko zagotovita učinkovito konkurenco na trgu. V nekaterih panogah se konkurenčni boj dogaja za trge in ne na trgu²², v takšnih primerih pa je tržni delež le še šibkejši argument za presojo tržne moči.

Vstopne ovire so dejavniki, ki preprečujejo vstop podjetjem na določen trg, pojavijo pa se lahko zaradi specifične strukture trga. Primer vstopnih ovir so visoki nepovratni investicijski stroški ali lojalnost potrošnikov določeni blagovni znamki. Visoke vstopne ovire lahko s svojim delovanjem povzročajo tudi obstoječa podjetja na trgu (incumbents) ali celo vladna politika preko oblikovanja zakonodaje. Vstopne ovire podrobneje obravnavam v poglavju 3.3.

Najbolj splošen indikator za obstoj tržne moči je neko merilo stopnje koncentracije na trgu. Ta pristop izhaja iz paradigme SCP, modela konkurence, ki se je oblikoval v 60-ih

²¹ Kartelni dogovor je sporazum med podjetji, ki omeji konkurenco med njimi z namenom doseganja večjih cen in dobičkov. Tak način usklajenega ravnanja običajno poteka z dogovori o oblikovanju cen in količin ali delitvi trga. Ti dogovori so škodljivi tako za potrošnike kot za celotno družbo, saj vpletene podjetja običajno zaračunavajo višje cene, kot bi jih sicer omogočal konkurenčen trg, s tem pa ustvarjajo presežne dobičke.

²² Za tak primer gre, kadar si podjetja prizadevajo dobiti določen posel v okviru javnega naročila.

letih. Model SCP predvideva, da *strukturo* panoge (število podjetij, stopnja koncentracije) določa način medsebojnega konkuriranja podjetij (kar pomeni *obnašanje*), hkrati pa to določa njihove *rezultate* (dobičkonosnost).

Teza modela SCP je: bolj ko je koncentrirana tržna struktura, manjša je stopnja konkurence, s katero se spopadajo podjetja. V nadaljevanju takšno stanje vodi k višjim cenam in višjim dobičkom, kot bi bili možni v bolj konkurenčnih okoliščinah. Iz modela SCP izhaja, da bi se konkurenčna zakonodaja morala bolj osredotočiti na strukturo trga, saj bolj koncentriran trg kaže na večjo neučinkovitost konkurence.

Tržno moč je v določenih okoliščinah mogoče meriti tudi neposredno z uporabo empiričnih ekonomskih orodij, kot je na primer elastičnost povpraševanja ali Lernerjev indeks²³. V ameriški praksi je postal že skoraj standard, da si pri oceni sprememb tržne moči konkurenčne oblasti pomagajo s tem orodjem. Vendar pa ta način pogosto ni praktičen. Neposredno ocenjevanje tržne moči terja velike količine kvalitativnih podatkov ter specifične in dolgotrajne empirične ekonomske analize. Omenjene metode so bolj uporabne pri ocenjevanju sprememb tržne moči (torej pri presoji koncentracij podjetij) kot pri merjenju tržne moči ob določitvi prevladujočega položaja na trgu.

2.4.2 Določitev stopnje tržne koncentracije

Ocenjevanje tržne koncentracije omogoča odgovor na vprašanje, ali je visoka stopnja tržne koncentracije na nekem trgu povezana z izrabljanjem tržne moči. Pri tem izhajamo iz predpostavke, da naj bi bolj koncentriran trg povzročal zmanjšanje konkurence med podjetji. Združevanja podjetij, ki povzročijo visoko stopnjo koncentracije trga, so pri presoji konkurence na trgu običajno razlog za temeljito analizo. Za ocenjevanje tržne koncentracije sta najpogosteje uporabljeni dve metodi: stopnja koncentracije in Herfindhal-Hirschmanov indeks (HHI).

²³ Lernerjev indeks (L) meri relativno razliko med ceno (P) in (dolgoročnimi) mejnimi stroški (C) nekega proizvoda: $L = (P-C)/P$. V primeru maksimalno dobičkonosnega monopola je Lernerjev indeks obratno sorazmerna vrednost elastičnosti povpraševanja (E): $L = 1/E$; v primeru popolnoma konkurenčnega podjetja je vrednost Lernerjevega indeksa $L = 0$. Iz tega sledi ugotovitev, da je vrednost Lernerjevega indeksa v razponu med (0, 1/E). Bližja ko je vrednost indeksa vrednosti 0, manjša je tržna moč podjetja, medtem ko tržna moč podjetja kaže vrednost bližje 1/E.

Stopnja koncentracije

Stopnja koncentracije predstavlja preprosto statistično vsoto tržnih deležev posameznih podjetij na trgu. Izrazimo jo lahko kot:

$$CR_n = s_1 + s_2 + s_3 + \dots + s_n$$

pri čemer je s_i tržni delež posameznega podjetja, n pa pomeni število vključenih podjetij. Najbolj pogosto stopnja koncentracije vključuje štiri največja podjetja (CR_4).

Vendar stopnja koncentracije kot merilo učinkovitosti konkurence zagotavlja le delno informacijo o strukturi trga, saj ima dve bistveni pomanjkljivosti. Prvič, ne upošteva razlik v velikosti vodilnih podjetij na trgu²⁴. Druga pomanjkljivost je, da metoda ne upošteva celotnega števila podjetij na trgu niti tržnih deležev majhnih podjetij²⁵ (Bishop in Walker, 1999: 36). Stopnja koncentracije na trgu je odvisna od številnih vplivov, vendar je poudarek na merjenju koncentracije smiseln le, če koncentracija vpliva na dobičke, ne pa če dobiček vpliva na koncentracijo²⁶.

Herfindhal-Hirschmanov indeks (HHI)

Herfindhal–Hirschmanov indeks (HHI) je merilo tržne koncentracije, ki do neke mere odpravlja prej omenjene pomanjkljivosti pri izračunu stopnje koncentracije trga. HHI je določen kot vsota kvadratov tržnih deležev vseh podjetij na trgu ali v panogi:

$$HHI = \sum_{i=1}^N s_i^2$$

kjer je N število podjetij na trgu in s_i tržni delež podjetja i .

²⁴ Trg, na katerem delujejo štiri podjetja z 20-odstotnim tržnim deležem bo imel enako stopnjo CR_4 , kot na primer trg, kjer imajo vodilna štiri podjetja tržne deleže v višinah 55, 20, 4 in 1 %. Konkurenčnost trga se v obeh primerih bistveno razlikuje.

²⁵ V večini industrijskih panog sposobnost obstoječih podjetij, da povečajo svoje kapacitete, pomeni pomembnejšo konkurenčno omejitev kot potencialni vstop novih podjetij na trg.

²⁶ Če postane podjetje zaradi tehnološkega napredka bolj učinkovito od drugih, je mogoče pričakovati, da bo dosegalo večje dobičke in povečalo tržni delež. Večja koncentracija trga pa s tem ne pomeni zmanjšanja konkurence.

Vrednost indeksa je visoka v primeru neenakomernih tržnih deležev in nižja pri bolj izenačenih razmerjih na trgu²⁷. Vrednost HHI je še posebej občutljiva na spremembe tržnih deležev dveh vodilnih podjetij na trgu²⁸.

Čeprav so metode merjenja tržne koncentracije relativno enostavne, se ob njihovi uporabi pojavlja nekaj pomislekov. Do napačnih izhodišč lahko pride, če so tržni deleži določeni v okviru napačno določenega relevantnega trga (Bishop in Walker, 1999: 37). Prav tako HHI kot strukturen indikator trga ni dobro merilo verjetnega učinka koncentracije podjetij. Strukturni pristop v ekonomski analizi stanja konkurence na trgu sicer temelji na ekonomski teoriji, vendar so rezultati take analize najbolj zanesljivi pri obravnavi trga s homogenimi proizvodi, kar se v praksi redko pojavlja. Kadar se metoda uporablja v primerih visoko diferenciranih proizvodov, lahko rezultat daje napačen vtis o dinamiki konkurence na trgu (Baker in Wu, 1998: 277). Podatek o tržnem deležu podjetja ne razkriva, do kakšne mere lahko podjetje vpliva na oblikovanje cen drugega podjetja na trgu, kar je posebej pomembno pri ugotavljanju učinkov potencialne koncentracije teh dveh podjetij na trgu (Ibid.). Z razvojem ekonomske teorije se zato uporaba HHI kot strukturnega indikatorja vse bolj opušča, nadomeščajo pa ga bolj razvite kvantitativne tehnike, ki omogočajo bolj neposredno oceno učinkov koncentracije podjetij na trgu.

2.4.3 Tržni deleži kot indikatorji tržne moči

Tržni delež je merilo relativne velikosti podjetja v panogi ali na trgu v smislu razmerja v celotnem obsegu proizvodnje, prodaje ali kapacitet, s katerimi razpolaga. Poleg dobička je eden od najbolj pogostih ciljev podjetja povečanje tržnega deleža, saj so v tržnem gospodarstvu tržni deleži, ekonomija obsega in stopnja dobička pogosto v pozitivni soodvisnosti.

²⁷ Tako ima na primer trg s štirimi podjetji, ki imajo enake tržne deleže po 25 %, HHI v vrednosti 2.500, v primeru štirih podjetij s tržnimi deleži 60, 20, 15 in 5 % pa znaša HHI že 4.250.

²⁸ V ZDA Horizontal Merger Guidelines (1992, 1997) razlikujejo med naslednjimi vrednostmi: nekoncentriran trg (HHI < 1000), zmerno koncentriran trg (HHI med 1000 in 1800); visoko koncentriran trg (HHI > 1800).

Masey (2000: 309) ugotavlja, da je neposredno vrednotenje tržne moči podjetja težko izvedljivo. Pri obravnavi primerov v praksi se tržno moč pogosto določa na osnovi strukturnih značilnosti trga, najpogosteje na podlagi tržnih deležev. Izhodišče je pozitivna korelacija med tržnim deležem in tržno močjo. Tržni deleži so v neposredni odvisnosti od določitve trga, saj pri širši opredelitvi trga prihaja do manjših tržnih deležev in obratno. Tako ima določitev trga neposreden vpliv na presojo primerov v praksi (Canoy in Weigand, 2000: 2).

V konkurenčni analizi je tržni delež prvi indikator o obstoju tržne moči, vendar ga je treba obravnavati v relativni odvisnosti od vseh konkurentov na trgu. Kljub temu pa podjetje z relativno visokim tržnim deležem nima nujno tudi tržne moči. Kadar so vstopne ovire na trg relativno nizke, lahko grožnja vstopa novih podjetij učinkovito preprečuje izvajanje tržne moči obstoječega podjetja.

Tržni deleži in njihova porazdelitev so lahko na sicer pravilno določenem relevantnem trgu tudi zavajajoč indikator tržne moči. Visok tržni delež lahko predstavlja preprosto posledico ekonomije obsega, višje cene pa so lahko le začasnega značaja. Kljub pomanjkljivostim so tržni deleži dragocena informacija o konkurenci na horizontalni ravni, še posebej pri presoji koncentracij podjetij, kadar je relevantni trg že določen (White, 1999: 9). Prav tako povezava med tržnimi deleži in tržno močjo ni nujno pogojena²⁹, zato je v prvi fazi vedno najprej potrebna določitev relevantnega trga.

V praksi je visok tržni delež podjetja na trgu običajno razlog za podrobnejšo konkurenčno analizo, medtem ko v primeru majhnih tržnih deležev verjetnost konkurenčnih problemov ni visoka. Kljub temu je previdnost potrebna iz več razlogov. Visok tržni delež na hitro razvijajočem se trgu morda ne kaže dolgoročno realnega stanja, ali pa več podjetij z nizkimi tržnimi deleži skupinsko zlorablja tržno moč. Strateško povezana podjetja tako nastopajo na trgu v koordinirani medsebojni povezavi, kar jim omogoča, da vzdržujejo stabilne tržne deleže in visoko raven cen.

²⁹ Na nekaterih trgih je glavni vir konkurenčnih omejitev grožnja pojava novih proizvodov in inovacijske aktivnosti, ne pa cenovna konkurenca med tržnimi udeleženci. V tem primeru gre za »konkurenčni boj za trg«, podobno kot pri sodelovanju v postopkih javnih naročil.

3 DEJAVNIKI DOLOČITVE RELEVANTNEGA TRGA

Podjetja se na trgu srečujejo s tremi glavnimi viri konkurenčnih omejitev: z zamenljivostjo povpraševanja, z zamenljivostjo ponudbe in s potencialno konkurenco. To so tudi trije osnovni vidiki vsebinskega določanja relevantnega trga. V določenih primerih je za presojo ključno upoštevanje vstopnih ovir, prav tako pa na kompleksnost določitve relevantnega trga dolgoročno vedno bolj vpliva globalizacija trgov in strukture proizvodnje. Z ekonomskega vidika je zamenljivost povpraševanja najbolj neposredna in učinkovita sila discipliniranja za ponudnike obravnavanega proizvoda, zlasti v povezavi z določanjem cene. Ob morebitni odsotnosti nadomestljivosti povpraševanja lahko na tržno moč podjetja vpliva tudi nadomestljivost ponudbe, ki se kaže v sposobnosti proizvajalcev, da hitro reagirajo na spremenjene razmere na trgu. Vendar pa je določitev relevantnega trga veliko bolj kompleksna kot le upoštevanje vplivov povpraševanja in ponudbe. Dejanske razmere na trgu namreč ustvarjajo številne dejavnike, ki vplivajo na določitev relevantnega proizvodnega in geografskega trga.

3.1 ZAMENLJIVOST POVPRASEVANJA

Zamenljivost povpraševanja z vidika ekonomske analize je najbolj neposreden in učinkovit način discipliniranja ponudnikov na trgu, še posebej v povezavi z oblikovanjem cene. Presoja zamenljivosti povpraševanja vsebuje določitev tistih proizvodov, ki jih potrošnik ocenjuje za nadomestljive. Konceptualno ta pristop pomeni, da bodo, če izhajamo iz vrste proizvodov, ki jih prodajajo udeležena podjetja, v opredelitev trga vključeni ali iz nje izključeni dodatni proizvodi, odvisno od tega, ali je konkurenca teh drugih proizvodov kratkoročno dovolj močna oziroma ali lahko omejuje oblikovanje cen proizvodov udeleženih podjetij.

Baker in Bishop (2001: 8) ocenjujeta zamenljivost povpraševanja kot najbolj očitno in neposredno posledico tržnega tekmovanja med dvema proizvodoma. Zamenljivost obstaja, kadar relativno povečanje cene enega proizvoda povzroči, da se potencialni potrošniki obrnejo k nakupu izdelka, ki se mu je relativno znižala cena. Podjetje ali skupina podjetij ne more imeti pomembnega vpliva na prevladujoče prodajne pogoje, kot so cene, če so potrošniki v položaju, da z lahkoto preidejo na razpoložljive

substitute ali celo k ponudnikom z drugih območij. Zato je pri opredelitvi trga zlasti pomembno ugotavljanje učinkovitih alternativnih virov ponudbe za potrošnike, tako glede proizvodov ali storitev kot glede geografskega območja ponudnikov.

Kot eden od načinov te določitve se lahko šteje spekulativen poskus, ki pomeni hipotetično majhno, vendar trajno spremembo v relativnih cenah in oceni verjetne reakcije potrošnikov na to spremembo. Opredelitev trga je osredotočena na cene v operativnem in praktičnem smislu, natančneje na zamenljivost povpraševanja, ki izhaja iz majhnih, a stalnih sprememb v relativnih cenah. Ta koncept zagotavlja konkretne dokaze, ki so pomembni za opredelitev trgov.

Cilj analize nadomestljivosti povpraševanja je določitev in upoštevanje vseh tistih proizvodov ali storitev, ki s svojo ceno ali drugimi značilnostmi bistveno vplivajo na določanje cen in količin analiziranih podjetij. Vendar pa postopek določitve ustreznih substitutov ni vedno enostaven. V določenih primerih so lahko za proizvode značilne podobne karakteristike in način uporabe, na učinek nadomestljivost pa vplivajo stroški prehoda na drug proizvod³⁰ ali celo lojalnost blagovni znamki (Kokkoris, 2005: 211). Glede na višino stroškov prehoda na drug proizvod Hoehn (1999: 15) omenja možnost razlikovanja med kratkoročno in dolgoročno nadomestljivostjo ponudbe.

Če v praksi obstaja skupina potrošnikov, ki se ne bi nikoli odzvala na relativno povečanje cene, to dejstvo ni zadosten argument, da bi bilo treba trg definirati ožje. Klasično napako v tem smislu zasledimo v odločitvi Evropske komisije v primeru *United Brands*³¹, kjer je Komisija trdila, da so banane ločen relevantni trg. Evropska komisija se je v odločitvi oprla na dejstvo, da zelo mladi in zelo stari potrošniki poleg banan, zaradi posebnih značilnosti tega proizvoda, ne uporabljajo drugih vrst sadja kot nadomestnih proizvodov. Presojo relevantnega trga z vidika nadomestljivosti povpraševanja je kasneje Evropska komisija v praksi bistveno dopolnila z upoštevanjem realnih okoliščin in večjim poudarkom na ekonomski presoji in tehnikah.

³⁰ Primer je npr. odločitev potrošnika o prehodu z električnega na plinsko ogrevanje, če so cene plina ugodnejše. Odločitev vključuje precejšnjo investicijo v novo opremo, ki vpliva na končno odločitev.

³¹ *Case 27/76 United Brands Co. and United Brands Continental BV v. Commission*, 1978 ECR 207.

3.2 ZAMENLJIVOST PONUDBE

Zamenljivost ponudbe pomeni, da je drug proizvajalec v primeru majhnega, vendar stalnega povečanja cene obravnavanega proizvoda sposoben v kratkem času in brez izrazito povečanih stroškov ponuditi na trgu podoben ali enak proizvod.

O nadomestljivosti ponudbe je torej mogoče govoriti, kadar ima drug proizvajalec vse tehnološke možnosti, da proizvod v kratkem časovnem obdobju nadomesti z drugim proizvodom. Zamenljivost ponudbe je manj transparentna oblika nadomestljivosti, vendar je v nekaterih okoliščinah lahko prav tako učinkovita, kot nadomestljivost povpraševanja. Padilla (2001: 19) trdi, da ob morebitni odsotnosti nadomestljivosti povpraševanja lahko na tržno moč podjetja vpliva tudi nadomestljivost ponudbe. Ta se kaže v sposobnosti proizvajalcev, da hitro reagirajo na spremenjene razmere na trgu, te prilagoditve pa ne povzročajo velikih dodatnih stroškov. Ko so ti pogoji izpolnjeni, bo imela dodatna proizvodnja, dana na trg, disciplinski učinek na konkurenčno ravnanje udeleženih podjetij.

Zamenljivost ponudbe je pri opredelitvi relevantnega trga smiselno upoštevati v okoliščinah, v katerih so njeni učinki enakovredni učinkom zamenljivosti povpraševanja. Take situacije se tipično pojavijo, ko podjetja tržijo širok spekter kakovosti ali stopenj proizvodnje enega proizvoda; tudi če za določenega končnega kupca ali skupino potrošnikov različne kakovosti proizvoda niso zamenljive, bodo proizvodi različne kakovosti vključeni v en proizvodni trg, pod pogojem, da večina ponudnikov lahko ponudi in prodaja različne kakovosti proizvoda takoj in brez bistvenega porasta stroškov. V takih primerih bo relevantni proizvodni trg obsegal vse proizvode, ki so zamenljivi z vidika potrošnje in povpraševanja.

Primer upoštevanja nadomestljivosti ponudbe je presoja koncentracije podjetij *Torras/Sarrio*³², proizvajalcev papirja za tiskanje. Proizvodnja papirja se izvaja v različnih kvalitetah, ki s stališča uporabe niso v celoti nadomestljivi. Evropska komisija bi na tej osnovi lahko določila ločen relevantni trg za različne vrste papirja. Vendar pa proizvodni postopek papirja omogoča hitro prilagoditev proizvodnje za različne vrste kvalitete, prav tako prilagoditev ne zahteva bistvenih stroškov. Upoštevanje možne

³²*Torras/Sarrio*, Case IV/M.166, 1992 O.J. (C 058) 1.

nadomestljivosti s strani ponudbe je v tem primeru za določitev relevantnega trga pomenila širši nabor proizvodov, ki so predstavljali relevantni proizvodni trg.

3.3 POTENCIALNA KONKURENCA IN VSTOPNE OVIRE

Potencialno konkurenco lahko opredelimo kot grožnjo obstoječim podjetjem na določenem trgu, da bodo nanj vstopila nova podjetja. Nove konkurente lahko privlačijo nadpovprečni dobički, ki jih je mogoče realizirati na tem trgu in so rezultat šibke konkurence. Vstop novih podjetij lahko omogoči višjo raven kvalitete proizvoda, zmanjšajo se cene in možnosti ustvarjanja nadpovprečnih dobičkov. Na ta način ima potencialna konkurenca »disciplinski učinek« na obstoječa podjetja na trgu. Vendar pa so učinki potencialne konkurence majhni, kadar so vstopne ovire na trgu visoke.

Poskus izvajanja tržne moči nekega podjetja je mogoče preprečiti z dodatno ponudbo, ki se pojavi na trgu. Vendar pa konkurenčno obnašanje prvotnih podjetij lahko močno omejuje možnost, da bo povečanje cen vzpodbudilo nova podjetja k vstopu na trg. V določenih razmerah lahko takšna situacija celo podjetjem z visokimi tržnimi deleži onemogoča izvajanje tržne moči.

Potencialna konkurenca je tako tretji vir omejevanja nekonkurenčnega obnašanja na trgu, običajno pa se v fazi določanja relevantnega trga ne upošteva. Pogoji, pod katerimi potencialna konkurenca postavlja omejitve nekonkurenčnega obnašanja, so odvisni od analize značilnosti trga, vključno s splošno stopnjo konkurenčnosti trga oziroma možnostjo vstopa novih konkurentov na trg. Analiza učinkov teh omejitev se tako izvaja šele v drugi fazi konkurenčne analize, torej po določitvi relevantnega trga.

Vstopne ovire so dejavniki, ki preprečujejo vstop podjetjem na določen trg, pojavijo pa se lahko zaradi specifične strukture trga. Primer vstopnih ovir so visoki nepovratni investicijski stroški ali lojalnost potrošnikov neki blagovni znamki. Visoke vstopne ovire lahko s svojim delovanjem povzročajo tudi podjetja na trgu ali celo vladna politika.

Vstopne ovire kot dejavnik učinkovite konkurence so bile prvotno obravnavane v okviru paradigme SCP. Gre za nepovratne stroške, povstopno konkurenco in strateška razmerja med podjetji (Hoehn, 1999: 24). Če podjetja na trgu ustvarjajo presežni dobiček, je realno pričakovati nove vstopne na trg, kar bi na dolgi rok vzpostavilo ravnovesje. Dolgotrajen obstoj ustvarjanja presežnih dobičkov tako nakazuje, da obstajajo vstopne ovire. Vendar pa model SCP ne upošteva možnosti medsebojnih vplivov med dejavniki, ki določajo strukturo trga in njegove rezultate. Še posebej pričakovani rezultati igrajo pomembno vlogo pri odločanju podjetij za vstop na trg. Pri odločitvi podjetja za vstop na trg sta ključna dva dejavnika: stopnja nepovratnih vstopnih stroškov (sunk costs) in pričakovana dobičkonosnost vstopa. Pri visokih vstopnih stroških glede na velikost trga bo na trgu delovalo le nekaj podjetij, kar lahko ustvari močno konkurenco. Posledično lahko močna konkurenca odvrta vstop novih podjetij, vendar gre v tem primeru le za povstopno (post entry) predvideno konkurenco.

Konkurenčne oblasti v ZDA in EU so v praksi kot upoštevanja vredno vstopno oviro opredelile ekonomijo obsega, s katero so tesno povezani visoki nepovratni stroški. Obstoj visokih nepovratnih stroškov kot vstopne ovire je potrdilo Evropsko sodišče (ECJ) v sodbi *United Brands*³³, kjer je navedlo, da »posebno oviro konkurentom pri vstopu na trg predstavljajo izjemno velike kapitalske investicije, ki so potrebne za vzpostavitev in delovanje plantaže za gojitev banan ...«. Enak pogled je imela Evropska komisija v primeru *Aerospatial – Alenia/de Havilland*³⁴, kjer je ocenila, da so visoki stroški za proizvodne investicije ter raziskave za razvoj novih modelov letal tako visoka ovira, da vstop na trg ni verjeten.

Problem vstopnih ovir se pri analizi konkurence pogosto pojavlja, vendar v praksi presoja vključuje analizo obstoječega stanja na trgu in morda spremembe v bližnji prihodnosti, dolgoročni učinki vstopnih ovir pa so v domeni dinamične presoje konkurence, ki v praksi še ni popolnoma zaživela (Carlton, 2004: 6). Glede na splošen trend zniževanja vstopnih ovir je mogoče sklepati, da bo vpliv potencialne konkurence sčasoma igral vidnejšo vlogo tudi pri določitvi relevantnega trga.

³³ Case 27/76 *United Brands Co. and United Brands Continental BV v. Commission*, 1978 ECR 207.

³⁴ *Aerospatial – Alenia/de Havilland*, Case IV/M.053, 1992 O.J. (L 334) 42.

3.4 PODROČJA DOLOČITVE RELEVANTNEGA TRGA

Izvajanje politike konkurence in uporaba pravil v praksi je smiselna v situacijah, ko podjetja izvajajo tržno moč, intervencija konkurenčnih oblasti pa lahko izboljša stanje na trgu. Namen določitve relevantnega trga je določitev meje med proizvodi in storitvami, ki so do neke mere med seboj konkurenčni, in med tistimi, ki ne spadajo v to kategorijo. Cilj določitve relevantnega trga je identifikacija tistih dejanskih konkurentov podjetij, ki so ta podjetja sposobni omejevati pri delovanju na trgu.

Določitev relevantnega trga ima dve dimenziji:

- a) *relevantni proizvodni trg*, ki omogoča identifikacijo proizvodov in storitev, ki so med seboj konkurenčni, in
- b) *relevantni geografski trg*, ki opredeljuje geografsko področje, na katerem poteka konkurenčni proces.

3.4.1 Relevantni proizvodni trg

Relevantni proizvodni trg so vsi proizvodi ali storitve, ki so med seboj zamenljivi glede na značilnosti proizvoda, ceno in namen uporabe. Pri tem je treba upoštevati tudi vse proizvode ali storitve, ki so na trgu na voljo ali pa bi jih brez posebnih dodatnih stroškov lahko zagotovili potencialni konkurenti.

Praksa konkurenčnih oblasti kaže, da metodološki okvir in analitični pristop pri določitvi relevantnega proizvodnega trga ni natančno določen (Levy, 2002: 127). Evropska komisija utemeljuje svoje odločitve predvsem na podatkih, ki jih posredujejo podjetja ob priglasitvi koncentracij, pomaga pa si tudi s tržnimi analizami, ki jih zanjo opravljajo svetovalna podjetja ali pa jih dobijo od anketiranih podjetij v panogi. Pomemben del podatkov, ki so podlaga za odločitev o relevantnem proizvodnem trgu, so podatki o cenah in raziskave mnenj potrošnikov, v nekaterih primerih pa tudi interni poslovni dokumenti posameznih podjetij.

V nadaljevanju predstavljam najbolj pogoste dejavnike pri določanju relevantnega proizvodnega trga, ki vplivajo na analitični pristop v praksi.

Lastnosti proizvodov in njihova uporaba

V preiskavi značilnosti in uporabe proizvodov Evropska komisija upošteva vse tiste značilnosti in možnosti uporabe, ki lahko omejujejo nadomestljivost povpraševanja. Na določenih področjih so rezultat takšnega pristopa izrazito ozko določeni proizvodni trgi. Tako je Evropska komisija na trgu pijač zaradi posebnega okusa in dojetanja blagovne znamke določila ločen relevantni trg, ki je omejen na »pijače z okusom kole«³⁵. Podobno je ozko določen trg na področju alkoholnih pijač, kjer različne vrste alkoholnih pijač, kot so vodka, viski in rum tvorijo ločen proizvodni trg zaradi navad potrošnikov, da uporabljajo različne pijače ob različnih priložnostih³⁶. Razlikovanje trgov gre v praksi celo v ločevanje hrane za živali na konzerve in hrano v briketih, med drugim zaradi različnih prehranskih značilnosti proizvoda³⁷.

Funkcionalna zamenljivost proizvodov

Glede na prakso Evropske komisije funkcionalna zamenljivost proizvodov ne more biti podlaga za širše določen relevantni proizvodni trg. V nekaterih situacijah relevantni proizvodni trg sicer lahko vključuje funkcionalno zamenljive nadomestne proizvode, pri čemer se upošteva ravnotežje med podobnostmi in razlikami. V primeru *SCA/Metsä*³⁸ je bil ne glede na podobne značilnosti gospodinjskih papirnatih proizvodov ugotovljen ločen relevantni proizvodni trg za papirnate proizvode originalne blagovne znamke in blagovne znamke trgovskih podjetij. Razlikovanje med funkcionalnostjo proizvodov vpliva tudi na odločitve o relevantnem trgu v sektorju telekomunikacij. V primeru *Vodafone Airtouch/Mannesmann*³⁹ je Evropska komisija določila proizvodni relevantni trg kot »zagotavljanje naprednih, panevropskih mobilnih telekomunikacijskih storitev«, ki se razlikujejo od sistema nacionalnih mobilnih omrežij, povezanih preko sporazumov o gostovanju v omrežju. Pri tem je bil poseben poudarek na dejstvu, da bo novo združeno podjetje ponujalo nove storitve, ki jih konkurenti na trgu ne morejo zagotoviti.

³⁵ *Coca Cola Enterprises / Amalgamated Beverages GB*, Case IV/M.794, 1997 O.J. (L 218) 15.

³⁶ *Guinness Grand /Metropolitan*, Case IV/M.938, 1998 O.J. (L 288) 24, točka 10.

³⁷ *Nestlé/Ralston Purina*, Case COMP/M.2337, 2001 O.J. (C 239) 8.

³⁸ *SCA/Metsä*, Case COMP/M.2097, 2002 O.J. (L 057) 1.

³⁹ *Vodafone Airtouch/Mannesmann*, Case COMP/M.1795, 2000 O.J. (C 141) 19.

Splošni pogoji konkurence

Poleg nadomestljivosti je treba upoštevati tudi splošne razmere konkurence na trgu, ki je predmet presoje. Evropsko sodišče (ECJ) je v primeru *Michelin*⁴⁰ odločilo, da obstajata ločena proizvodna trga za avtomobilске gume, ki so del originalne opreme avtomobila, in za poprodajne servisne dejavnosti. Podobno je Evropska komisija v primeru *General Electric/Honeywell*⁴¹ ugotovila, da »je pri določitvi relevantnega trga za reaktivne letalske motorje treba upoštevati konkurenco pri končni uporabi, torej med tipi letal, ki jih kupci ocenjujejo kot primerne«. Tako je v relevantni proizvodni trg reaktivnih letalskih motorjev za regionalna letala (70–90 sedežev) vključila proizvode obeh podjetij, čeprav so bili tehnično popolnoma neprimerljivi. Odločitev je temeljila na trditvi Evropske komisije, da povpraševanje po letalskih motorjih izhaja iz povpraševanja na prodajnem trgu, v konkretnem primeru na trgu letal.

Zamenljivost ponudbe

V praksi se Evropska komisija pri določitvi relevantnega trga najpogosteje opira na dejavnike zamenljivosti povpraševanja. Kadar so učinki zamenljivosti ponudbe enakovredno intenzivni, upošteva tudi ta dejavnik, vendar večinoma v primerih, ko gre za različne variante v bistvu enakovrednih proizvodov. V primeru *Electrolux/AEG*⁴² je tako Evropska komisija ugotovila, da vsi modeli in velikosti istega tipa gospodinjskih aparatov tvorijo enoten relevantni proizvodni trg, zaradi »visoke stopnje nadomestljivosti ponudbe, ki omogoča proizvajalcem, da na istih proizvodnih linijah proizvajajo široko paleto različnih modelov«.

Različne skupine potrošnikov in distribucijski kanali

Področje relevantnega proizvodnega trga je lahko ozko določeno v situacijah, kadar so enaki ali podobni proizvodi namenjeni različnim skupinam potrošnikom. V primeru *Air Liquide/BOC*⁴³ je Evropska komisija določila ločene proizvodne trge za dobavo količinsko diferenciranih pošiljk industrijskega plina po različnih distribucijskih kanalih (glede na težo in velikost cistern) zaradi različnih razmer konkurence, cen in stroškov.

⁴⁰ *Michelin v. Commission*, Case 322/81, 1983 E.C.R. 3461, para 37

⁴¹ *General Electric/Honeywell*, Case COMP/M.2220, 2001 O.J. (L 048) 1.

⁴² *Electrolux/AEG*, Case IV/M.458, 1994 O.J. (C 187) 1.

⁴³ *Air Liquide/BOC*, Case COMP/M.1630, 2004 O.J. (L 092) 1.

V primeru *Varta/Bosch*⁴⁴ je bila določitev ločenih relevantnih trgov za dobavo akumulatorjev proizvajalcem avtomobilov in dobavo na področju rezervnih delov utemeljena z ugotovitvijo Evropske komisije, da »se značilnosti konkurence na obeh določenih trgih bistveno razlikujejo«.

Tabela 2: Dejavniki pri določitvi relevantnega proizvodnega trga

Dejavnik	Značilnosti
Lastnosti izdelkov in njihova uporaba	Pomembne so lastnosti izdelkov, ki omejujejo njihovo medsebojno zamenljivost, bodisi s stališča preferenc potrošnikov ali s stališča funkcionalnosti.
Podobnost pogojev konkurence	Podobni pogoji konkurence pomenijo, da gre lahko za isti relevantni trg; primer so različni izdelki, ki jih kupci kupujejo skupaj, pri enem samem proizvajalcu, ali različni izdelki, po katerih se povpraševanje ustvari na vertikalno povezanih trgih.
Zamenljivost ponudbe	Različne stopnje, različice ali vrste enakega izdelka se lahko upoštevajo v okviru istega relevantnega trga; prehod na proizvodnjo novega izdelka mora biti hiter in ekonomsko upravičen, da gre za isti relevantni trg.
Različne skupine potrošnikov in različni distribucijski kanali	Kadar se enaki ali podobni izdelki dobavljajo različnim skupinam oz. preko različnih distribucijskih kanalov, gre lahko za različne relevantne trge.
Dokaz o zamenjavi izdelkov s strani potrošnikov	Gre za ugotavljanje sposobnosti in pripravljenosti potrošnikov za spremembo povpraševanja ob spremembi relativnih cen dveh izdelkov
Podatki o cenah	Primerjava absolutnih ravni cen, korelacijski koeficienti in podatki o cenovni elastičnosti.
Raziskave mnenj potrošnikov	Raziskave poskušajo ugotoviti, kakšna bi bila reakcija potrošnikov ob povečanju relativnih cen.

Vir: Kump in Bešter, 2003: 6

Odločanje o relevantnem proizvodnem trgu je torej zelo kompleksno in je odvisno od okoliščin posameznega primera. Glede na bogato prakso Evropske komisije in najbolj značilne primere, ki jih omenjam v tem poglavju, lahko trdimo, da na odločitev o relevantnem trgu lahko vpliva cela vrsta dejavnikov (Tabela 2), odločitev za ustreznega pa je stvar arbitrarne presoje konkurenčnih oblasti.

⁴⁴ *Varta/Bosch*, Case IV/M.012, 1991 O.J. (L 320) 26.

3.4.2 Relevantni geografski trg

Relevantni geografski trg je področje, na katerem je smiselno presojati nadomestljivost povpraševanja in ponudbe, pogoji konkurence pa so enakovredni za vse udeležence (Hoehn, 1999: 18). Dejavniki, ki najbolj vplivajo na določitev geografskega vidika relevantnega trga, so predvsem regionalne razlike, cene, izbira potrošnikov in transportni stroški, na splošno pa se pojavlja vrsta dejavnikov, ki lahko na različne načine vplivajo na končni rezultat analize.

Dejanske geografske potrošniške navade

Pregled dejanskih geografskih potrošniških navad kupcev omogoča dokaj zanesljivo presojo velikosti geografskega trga, saj zagotavlja neposredni dokaz o nadomestljivosti povpraševanja. Če kupci kupujejo od podjetij, ki poslujejo kjer koli na področju EU ali EEA, pod podobnimi pogoji, je relevantni geografski trg določen tako, da ima razsežnost Skupnosti ali EEA. Nasprotno, če obstajajo dokazi o pretežnih nakupih na nacionalni ravni, je relevantni geografski trg določen na nacionalni podlagi. V praksi Evropske komisije sta najbolj značilna primera za takšno odločanje obravnava koncentracije švedskih proizvajalcev transportnih vozil *Volvo/Scania*⁴⁵ in koncentracije dveh francoskih proizvajalcev malih gospodinjskih aparatov *SEB/Moulinex*⁴⁶. V obeh primerih so bili za določitev relevantnega trga na nacionalni ravni med drugim odločilni podatki o pretežnem delu povpraševanja v okviru posamezne države članice.

Geografske razlike v cenah

Kadar so za različna področja ali države značilne precejšnje razlike v cenah, njihovo gibanje pa ni medsebojno pogojeno, je to običajno utemeljen razlog za določitev geografskega relevantnega trga na nacionalni ravni. Najbolj znan primer iz prakse Evropske komisije je *Volvo/Scania*⁴⁷ (primer predstavljam v posebnem poglavju v nadaljevanju), večina odločitev pa sledi temu principu. V primeru *Mannesmann/Valourec/Ilva*⁴⁸ je Evropska komisija ugotovila, da so zaradi velikih razlik v ceni za brezšivne cevi iz nerjavečega jekla zahodna Evropa, Japonska in ZDA

⁴⁵ *Volvo/Scania*, Case IV/M.1672, 2001 O.J. (L 143) 74.

⁴⁶ *SEB/Moulinex*, Case COMP/M.2621, 2001 O.J. (C 325) 9.

⁴⁷ *ibid* 45

⁴⁸ *Mannesmann/Valourec/Ilva*, Case IV/M.315, 1994 O.J. (L 110) 2.

ločeni geografski relevantni trgi. Cene teh proizvodov so bile namreč v povprečju višje od cen v zahodni Evropi za 35 % na Japonskem in za 5 % v ZDA. Podobno je bila v primeru *Kimberly-Clark/Scott*⁴⁹ razlika v cenah papirnatih proizvodov za 40 % do 100 % med Veliko Britanijo in drugimi državami EEA zadosten razlog za določitev geografskega trga na ravni Velike Britanije.

Geografska porazdelitev tržnih deležev

Prisotnost podjetij na trgu v večini držav članic EU je eden od razlogov, da Evropska komisija določi geografski relevantni trg na ravni Skupnosti. Če pa imajo posamezna podjetja velike tržne deleže na nacionalni ravni⁵⁰, je to dokaz, da pogoji konkurence niso dovolj homogeni, da bi podpirali širšo geografsko določitev relevantnega trga. Celo v primerih, ko so podjetja poslovno prisotna v več državah, vendar je njihov tržni delež v posamezni državi neproporcionalno velik, je to zadosten razlog, da Evropska komisija geografski relevantni trg določi na nacionalni ravni. Značilen primer je odločitev v zadevi *BSN/Euralim*⁵¹, kjer je Evropska komisija določila relevantni trg za proizvode pripravljene hrane na nacionalni ravni. Čeprav je bila večina blagovnih znamk prisotna na območju EEA, so obstajale velike razlike med tržnimi deleži po posameznih državah. Vendar pa obstoj »nacionalnih šampionov« tudi ne izključuje v celoti širše določitve geografskega relevantnega trga. V primeru *Kali+Salz/MDK/Treuhand* je Evropska komisija odločila, da je relevantni geografski trg umetnih gnojil kljub obstoju nacionalnih šampionov v Franciji in Španiji določen kot celotna Evropa z izjemo Nemčije⁵². Odločitve Evropske komisije tako kažejo, da so za širše določen geografski relevantni trg potrebni pogoji homogene konkurence na tem področju.

Trgovinski tokovi in transportni stroški

Če je število kupcev tako veliko, da ni mogoče dobiti jasne slike o geografskih potrošniških navadah, se lahko alternativno uporabijo podatki o trgovinskih tokovih. Predpogoj je, da so za obravnavane proizvode na voljo dovolj natančni podatki o trgovinskih tokovih na določenem področju. V primeru *DuPont/ICI* je Evropska komisija upoštevala podatek, da je delež uvoza najlonskih vlaken za izdelavo preprog v

⁴⁹ *Kimberly-Clark/Scott*, Case IV/M.623, 1996 O.J. (L 183) 1.

⁵⁰ Takšna podjetja se v terminologiji konkurenčne prakse označujejo tudi kot »nacionalni šampioni«.

⁵¹ *BSN/Euralim*, Case IV/M.445, 1994 O.J. (L 269) 1.

⁵² *Kali+Salz/MdK/Treuhand*, Case IV/M.308, 1994 O.J. (L 186) 38.

Evropi nižji od 10 %, zato je bil relevantni geografski trg določen le kot področje Skupnosti⁵³. Vendar pa že nekoliko večji deleži uvoza in izvoza lahko vodijo k določitvi relevantnega trga na svetovni ravni. Evropska komisija je v primeru *Philips/LG Electronics* določila geografski relevantni trg za katodne cevi na svetovni ravni. Odločitev je utemeljila na podlagi podatkov, da uvoz na področje EEA znaša 33 % porabe na področju EEA, izvoz pa 50 % celotne proizvodnje na področju EEA⁵⁴.

Visoki transportni stroški in druge trgovinske ovire lahko bistveno vplivajo na določitev velikosti geografskega relevantnega trga. V primeru *Mitsui/CVRD/Caemi*⁵⁵ je Evropska komisija določila dva različna geografska trga za dobavo železove rude, in sicer obmorsko področje ter druga področja na celini. Tako so se odločili zaradi različnih načinov transporta in z njim povezanih višjih stroškov. Na splošno v praksi transportni stroški, ki so nižji od 5 % celotnih stroškov, ne pomenijo bistvene ovire za širšo določitev relevantnega trga. Relativno večji transportni stroški pa načeloma omejujejo velikost geografskega trga.

Nacionalne ali lokalne preference potrošnikov

Nekatere druge značilnosti povpraševanja prav tako pomembno vplivajo na določitev relevantnega geografskega trga. Dejavniki, kot so nacionalna preferenca lokalnih blagovnih znamk, jezikovne in kulturne razlike ali celo različen življenjski stil potrošnikov, lahko omejujejo geografsko področje konkurence. Ti dejavniki so v primeru *Kimberly-Clark/Scott*⁵⁶ bistveno vplivali, da je bil trg visoko kvalitetnega toaletnega papirja določen na ravni Velike Britanije in Irske. Podobne vplive je mogoče zaslediti na trgu pijač, prehranskih izdelkov ali zavarovalnih storitev (Levy, 2002:178). Določitev ločenega nacionalnega relevantnega trga lahko pogojujejo tudi različni tehnični pogoji. Na področju proizvodnje električne opreme je tako Evropska komisija upoštevala različne tehnične omejitve in navade pri montaži kot podlago za relevantni trg, določen na nacionalni ravni⁵⁷. Področja, kjer je vpliv jezikovnih razlik na ožjo določitev trga najbolj značilen, so predvsem investicijsko bančništvo, tiskanje časopisov in oddajanje TV- programov (Levy, 2002: 180).

⁵³ *DuPont/ICI*, Case IV/M.214, 1993 O.J. (L 007) 13.

⁵⁴ *Philips/LG Electronics*, Case COMP/M.2263, 2001 O.J. (C 180) 16.

⁵⁵ *Mitsui/CVRD/Caemi*, Case COMP/M.2420, 2004 O.J. (L 092) 50.

⁵⁶ *Ibid* 49.

⁵⁷ *Schneider Electric/Legrand*, Case COMP/M.2283, 2002 O.J. (L 101) 1.

Zahteve po lokalni prisotnosti.

Kadar je za podjetje pomembna lokalna prisotnost, je geografski trg določen ožje, zato so tuji konkurenti običajno v slabšem položaju. Značilen primer je področje poprodajnih servisnih storitev in vzdrževanja, ki sta nujno potrebni lokalni storitvi po nakupu motornih vozil⁵⁸. Podoben učinek se pojavlja v primeru potrebe po dostopu do lokalnih distribucijskih kanalov. V primeru *New Holland/Case* je pri določitvi geografskega relevantnega trga prevladalo stališče, da je za ustrezno konkurenco na področju prodaje kmetijskih strojev potrebna učinkovita distribucija in servisna mreža, zato je bil relevantni trg določen na nacionalni ravni⁵⁹.

Zakonske in tehnične ovire

Zakonske ovire so običajno eden od ključnih dejavnikov, ki se upošteva pri ožji določitvi relevantnega trga⁶⁰. Gre za kvote, carine, regulirane cene, tehnične standarde, postopke certificiranja in podobno. Pogosto te ovire izhajajo iz različne zakonodaje na področju varstva okolja, lahko pa gre tudi za splošno pomanjkanje zakonske ureditve. Tako je v primeru *Orkla/Volvo*, nacionalna zakonodaja na področju recikliranja steklenic na Norveškem vplivala na odločitev, da je relevantni trg piva določen na nacionalni ravni⁶¹. V primeru transporta nuklearnega goriva je Evropska komisija upoštevala dejstvo, da se zakonodaja na tem področju med posameznimi državami zelo razlikuje, zato je ključno, da se proizvajalci goriva nahajajo blizu nuklearni elektrarni. Zaradi te ugotovitve je Evropska komisija zavrnila določitev relevantnega trga na svetovni ravni, kot so ga predlagala vpletena podjetja⁶². V primeru *Schneider Electric/Legrand*⁶³ je Evropska komisija upoštevala obstoj različnih tehničnih standardov in specifičnih postopkov atestov za električno opremo, kar je bil eden od razlogov za ožjo določitev trga.

Glede na proces harmonizacije zakonodaje in tehničnih standardov v državah članicah ter liberalizacije nekaterih tržnih področij se ta razvoj postopoma kaže tudi v odločitvah

⁵⁸ *Volvo/Scania*, Case IV/M.1672, 2001 O.J. (L 143) 74.

⁵⁹ *New Holland/Case*, Case IV/M.1571, 1999 O.J. (C 130) 11.

⁶⁰ *Ibid* 58

⁶¹ *Orkla/Volvo*, Case IV/ M.582, 1996 O.J. (L 66) 17.

⁶² *Framatome/Siemens/Cogéma/JV*, Case COMP/M.1950, 2001 O.J. (L 289) 8.

⁶³ *Ibid* 57

o geografski dimenziji relevantnega trga. V primeru *Pirelli/BIC*⁶⁴ nacionalni tržni deleži pri proizvodnji kablov in optičnih vodov v višini 70–80 % za Evropsko komisijo niso pomenili ovire, saj je ocenila, da geografski relevantni trg ni več v nacionalnih mejah. Kot razlog za to odločitev je navedla dejstvo, da je postopna liberalizacija trga elektrike vodila do razvoja proizvodnje in trga različnih kablov v okviru trga EU.

Tabela 3: Dejavniki pri določitvi relevantnega geografskega trga

Dejavnik	Značilnosti
Geografska porazdelitev tržnih deležev	Neenaka porazdelitev tržnih deležev vodi k določitvi ločenih relevantnih trgov; trditev ni vedno veljavna, zato gre le za dopolnilni dejavnik.
Geografski vzorec nakupov	Razpršen vzorec nakupov je neposreden dokaz zamenljivosti povpraševanja, koncentrirani nakupi na domačem trgu pa niso zadosten dokaz za opredelitev ožjega relevantnega trga.
Podatki o trgovskih tokovih	Sama odsotnost trgovskih tokov ni zadosten razlog za opredelitev ožjega relevantnega trga, treba je še ugotoviti, ali obstajajo ovire za trgovino čez meje.
Razlike v cenah med različnimi geografskimi trgi	Primerjava absolutnih ravni cen, korelacijski koeficienti in podatki o cenovni elastičnosti
Transportni stroški	Visoki transportni stroški najbolj omejujejo obseg relevantnega trga pri izdelkih manjše vrednosti ali velikega volumna.
Lokalne in nacionalne preference	Jezik, zvestoba blagovni znamki, kulturne razlike, različni življenjski stili
Zahteva po lokalni prisotnosti	Zahteva obstaja na primer zaradi potrebnih prodajnih mest, zaradi skladiščenja, poprodajnih aktivnosti ipd.; dejavnik je odločilnega pomena, kadar brez lokalne prisotnosti druga podjetja ne morejo biti učinkoviti konkurenti.
Zakonske in tehnične ovire	Kvote, carine regulirane cene, tehnični standardi, postopki certificiranja, razpoložljive zmogljivosti

Vir: Kump in Bešter, 2003: 7

Tabela 3 povzema dejavnike določitve relevantnega geografskega trga. Na podlagi zbranih podatkov in upoštevanja vseh navedenih dejavnikov je torej mogoče določiti geografski trg od lokalne do svetovne dimenzije.

⁶⁴ *Pirelli/BIC*, Case COMP/M.1882, 2003 O.J. (L 070) 35.

3.4.3 Časovna dimenzija relevantnega trga

Pogosto spregledani vidik relevantnega trga je časovna dimenzija. Glede na namen in obseg konkurenčne analize trg, kot obstaja danes, v prihodnosti morda ne bo več ustrezen. Analiza koncentracij podjetij je v glavnem usmerjena v bodoče stanje na trgu, v teh razmerah pa je bodoča značilnost in struktura trga bolj pomembna kot trenutno stanje. Neupoštevanje časovne dimenzije pri presoji relevantnega trga tako lahko pomeni ključno pomanjkljivost. Voigt in Schmidt (2003: 55) omenjata tri dejavnike, ki pogojujejo upoštevanje časovne dimenzije pri presoji relevantnega trga: krajše proizvodne cikle, hitre tehnološke spremembe in spreminjanje potrošniških navad.

Krajšanje proizvodnih ciklov, ki je predvsem posledica intenzivnih inovacij, ima na konkurenčni proces dolgoročen vpliv, časovna dimenzija presoje relevantnega trga pa vedno pogosteje vpliva na realno ocenjevanje strukture trga. V primeru ozko določenih trgov so tako lahko tržni deleži običajno blizu 100 %, kratek proizvodni cikel pa tudi vzpodbuja vstop novih konkurentov na trg. Ti trendi so značilni predvsem za področje obdelave podatkov in na področju informacijske tehnologije.

V dinamičnih industrijah, za katere je značilen hiter tehnološki napredek, trenutni tržni deleži podjetij ne odražajo tržne moči. Vedno obstaja možnost, da bodo že v roku enega leta na trgu morda tehnološko novejši izdelki, ki v tem trenutku še niso na voljo. V takih primerih je treba pri presoji koncentracije podjetij v okvir relevantnega trga vključiti tudi novo tehnologijo, ki se bo predvidoma šele pojavila na trgu (Canoy in Weigand, 2000: 9).

Upoštevanje časovne dimenzije pri določitvi relevantnega trga je v strokovni literaturi sicer pogosto omenjeno, v praksi pa se redko izvaja. Eden od razlogov bi lahko bil izrazito statičen pristop k analizi strukture trga, ki je značilen za večino teoretičnih pristopov.

3.5 VLOGA GLOBALIZACIJE PRI DOLOČITVI RELEVANTNEGA TRGA

Globalizacija trgov in strukture proizvodnje zahteva pri opredelitvi relevantnega trga ter posledično pri ugotavljanju tržne moči drugačen pristop. Ob dejstvu, da neposredne tuje investicije (NTI) glede vpliva na trg postajajo vse bolj pomembne, postajajo trgi vedno bolj globalizirani, nacionalni proizvodni sistemi pa preko aktivnosti transnacionalnih korporacij vedno bolj integrirani. Globalno fleksibilnost ponudbe bi bilo zato treba bolj upoštevati tudi pri določanju relevantnega trga.

Voigt in Schmidt (2003: 36) definirata globalizacijo kot »integracijo proizvodnega in distribucijskega procesa proizvodov in storitev, ki poteka preko meja nacionalnih držav«. Avtorja ocenjujeta, da razvoj tega procesa kažeta dva indikatorja:

- (a) povečanje mednarodne trgovine, ki je intenzivnejše predvsem po letu 1980; pri tem je značilna hitrejša rast na strani storitev kot pri blagovnih tokovih.
- (b) povečanje NTI, ki v rasti precej presega povečanje svetovne proizvodnje in trgovine.

Gonilna sila procesa globalizacije je predvsem liberalizacija v vseh segmentih gospodarstva in deregulacija posameznih sektorjev, ki spreminja poslovno okolje na področju izmenjave blaga, storitev in kapitala.

Vpliv globalizacije na posamezna podjetja in panoge se kaže v povečani odzivnosti ponudbe blaga in storitev ne glede na lokacijo. Vendar pa ta proces ne poteka le na področju trgovine, temveč vedno bolj tudi preko širitve proizvodnih in distribucijskih podjetij na globalni ravni.

Glede na sedanjo prakso in normativno ureditev določanja relevantnega trga v ZDA in EU odločitve še vedno temeljijo skoraj izključno na presoji nadomestljivosti povpraševanja. Vendar pa je dejstvo, da proces globalizacije vključuje tudi globalne razmere ponudbe in konkurence, s tem pa postaja vzajemno delovanje globalnih konkurentov ključni element pri določitvi relevantnega trga. Zato Sleuwagen in Devoldere (2001: 3) opozarjata, da je v praksi pri določanju relevantnega trga čutiti pomanjkanje uporabe različnih kriterijev v strukturiranem ali hierarhičnem smislu, med njimi tudi tistih, ki se nanašajo na globalizacijo. Takšna praksa zato včasih vodi do zelo nejasnih ugotovitev pri določitvi relevantnega trga.

Fenomen globalizacije vključuje tudi globalno konkurenco, njeni učinki na podjetja in njihovo organizacijo pa so usmerjeni prvenstveno na nadomestljivost ponudbe. Kot navaja Dicken (1998: 56) so ameriške konkurenčne oblasti že v letu 1996 zaznale ta trend v svojem poročilu o vplivih globalizacije na politiko konkurence. Poročilo ugotavlja, da je treba pri določitvi relevantnega geografskega trga vključiti in upoštevati odzivnost tuje ponudbe, pri tem pa je treba nameniti vso pozornost dejanskim tržnim oviram ter vse večjemu trendu globalizacije trgovine in storitev. Določitev relevantnega trga zato v novih razmerah intenzivnega procesa globalizacije terja spremenjen in bolj dinamičen pristop pri ocenjevanju obnašanja podjetij na trgu, ki v teh razmerah ni več primerljiv s klasičnimi izhodišči ekonomske znanosti na tem področju.

3.6 DOLOČITEV RELEVANTNEGA TRGA NA PODROČJU »NOVE EKONOMIJE«

Tradicionalni pristop k določitvi relevantnega trga temelji na zamenljivosti povpraševanja in poudarja horizontalni vidik trgov. Globalizacija in tehnološki napredek, še posebej na področju panog t. i. »nove ekonomije« (telekomunikacije, mediji), ustvarjata močne povezave in soodvisnosti med posameznimi trgi, s tem pa so vedno bolj nejasne razmejitve med posameznimi segmenti trga. Z vidika razvojnih dejavnikov, kot je hiter razvoj in medsebojna integracija trgov, sedanji koncept relevantnega trga pri analizi konkurence in tržne moči pogosto ni več primeren.

Evans in Schmalensee (2001: 4) sta opredelila značilnosti »nove ekonomije« kot »konkurenčni proces, kjer s pomočjo raziskav in razvoja (R&D) prevladuje oblikovanje intelektualne lastnine, kar pogosto povzroča hitre in učinkovite tehnološke spremembe«. Pri tem prevladujejo značilnosti, ki imajo malo skupnega s klasičnimi ekonomskimi modeli konkurence:

- (a) visoki fiksni stroški in nizki mejni stroški
- (b) intenzivnost dela in človeškega kapitala
- (c) mrežni in sistemski učinki
- (d) serijske inovacije
- (e) vodilna podjetja v panogah z velikimi dobički

Avtorja ugotavljata, da v primerih na področju »nove ekonomije« določitev relevantnega trga kot statična metoda ni več primerna, saj lahko celo vodi v napačno podobo o konkurenčnih razmerjih v panogi in je ovira za ustrezno analizo konkurenčnega procesa. Ključno dejstvo pri tem je, da konkurenčni pritisk na podjetja v panogi izhaja predvsem iz visoko inovativnih podjetij (Ibid.: 20).

Za trge »nove ekonomije« je značilna inovacijska konkurenca, cenovna konkurenca pa ne igra več najpomembnejše vloge. Visoke investicije v intelektualno lastnino pospešujejo proces inovacij in omogočajo tržno vodstvo in prevladujoč položaj podjetja na trgu. Vendar so take situacije lahko časovno omejene zaradi trajne možnosti razvoja novih inovacij s strani konkurentov. Tako se pojavi vprašanje, ali je na področju »nove ekonomije« ustrezna določitev trga kot ožjega proizvodnega trga, ki se določa v okviru testa hipotetičnega monopolista. Preozko zastavljena določitev trga bi lahko vodila do pomanjkljive analize s premajhnim poudarkom na presoji potencialnega vstopa novih konkurentov in dinamičnega vidika konkurence, ki dejansko vpliva na tržno moč. Zato je treba trg presojati širše, na ravni panoge. Določitev trga v panogah »nove ekonomije« se razlikuje od podobnih določitev v klasičnih gospodarskih panogah. V praksi se lahko pojavijo razlike, ki se nanašajo tako na določitev relevantnih proizvodov in storitev ter na neposredno oceno nadomestljivosti kot na preverjanje in primerjavo podatkov (Tabela 4).

Tabela 4: Faze določitve trga glede na panogo gospodarstva

Korak	Tradicionalna določitev relevantnega trga	Določitev relevantnega trga v panogah »nove ekonomije«
1. korak: določitev relevantnih proizvodov in storitev	Pogosto samo formalnost	Bistven element. Zahteva analizo produkcijske verige in določitev proizvodov in storitev, ki so najverjetneje relevantni.
2.korak: neposredna ocena nadomestljivosti	Običajno je to najtežja faza preverjanja podatkov, ker kvantitativne analize zahtevajo podrobno podatkovno bazo.	Pogosto ni možna niti groba kvantitativna analiza. Nadomesti jo kvalitativna analiza nadomestljivosti v okviru testa HMT.
3. korak: preverjanje in primerjava z drugimi podatki	Običajno zadošča za oblikovanje ustrezne odločitve.	Neuporaben element, ker ob hitrih spremembah trga ni ustreznih podatkov o trgovini na relevantnih trgih

Vir: Europe Economics, 2002: 98.

Novi dinamični trgi, ki se razvijajo zaradi globalizacije in hitrega tehnološkega razvoja, terjajo širši pristop pri določitvi relevantnega trga. Pri tem je treba upoštevati tudi bodoči razvoj tehnologije in s tem širši krog potencialnih konkurentov, ki razpolagajo z možnostmi za njen razvoj.

4 METODOLOGIJA DOLOČITVE RELEVANTNEGA TRGA

Določitev relevantnega trga omogoča analizo učinkov tržne moči kot ključnega ekonomskega koncepta v politiki konkurence. V ekonomski literaturi se za določanje relevantnega trga uporabljajo različne statistične metode, vendar imajo večinoma številne pomanjkljivosti. Velika večina teh metod temelji bolj na izhodiščih ekonomskega trga ter presoji kupcev (povpraševanja) kot pa na principu relevantnega konkurenčnega trga s težiščem na izvajanju tržne moči. Za analizo učinkov tržne moči se v praksi uporabljajo številne tehnike, ki se med seboj razlikujejo tako po zahtevnosti metode kot tudi po potrebnih kompleksnih podatkih, ki niso vedno na voljo.

V dolgoletni praksi konkurenčnih oblasti, predvsem v ZDA pa tudi v EU, je bilo v preteklosti pri obravnavi posameznih primerov storjenih kar nekaj napak, saj ekonomski znanosti ni uspelo dovolj zgodaj razviti ustreznih metod za določitev relevantnega trga (Massey, 2000: 313). V zgodovinskem razvoju so ekonomisti namenjali tej problematiki malo pozornosti, določitev trga pa je ostalo nerazvito področje ekonomskih raziskav na empirični in teoretični ravni (Stigler, 1982: 9, McElroy, 1995: 2). Stanje se je bistveno spremenilo v začetku osemdesetih let, ko je ekonomska znanost začela namenjati več pozornosti razvoju novih metod za določitev relevantnega trga.

Če je na voljo dovolj podatkov o cenah in količini prodaje, je s pomočjo različnih statističnih metod mogoče določiti meje relevantnega trga. V praksi je poudarek na izračunu lastne cenovne elastičnosti povpraševanja in navzkrižne cenovne elastičnosti kot orodja za določitev relevantnega trga. Rubinfeld (2000: 18) ocenjuje da uporaba teh metod omogoča najbolj neposreden način določitve relevantnega trga. Vendar pa se poleg standardnega testa SSNIP pogosto uporabljajo tudi druga orodja, kot je cenovna korelacija, posebne tehnike pa so se razvile za postopek določitve relevantnega geografskega trga. Možnosti razpoložljivih metod in tehnik s tem še zdaleč niso izčrpane, vendar bi obravnava vseh presegala domet in namen te naloge, zato se omejujem na metode, ki so najbolj pogosto uporabljene v praksi, in tiste, ki temeljijo na uporabi in izvajanju testa SSNIP.

4.1 TEST SSNIP – METODOLOŠKO IZHODIŠČE ZA DOLOČITEV RELEVANTNEGA TRGA

V praksi določitev relevantnega trga temelji na abstraktnem konceptu izvajanja monopolne moči s strani hipotetičnega monopolista (HMT⁶⁵) ali testa SSNIP⁶⁶.

Test SSNIP je iterativen postopek, ki se prične z najožjo možno določitvijo proizvodnega ali geografskega relevantnega trga, iskana ugotovitev pa je, ali bi »hipotetični monopolist« (podjetje, ki nadzira proizvod ali določeno tržno območje) dobičkonosno prestal test, to je, ali bi bilo povečanje cen zanj dobičkonosno.

Test SSNIP je v bistvu le miselni eksperiment, ki ga je mogoče uporabiti kot izhodišče za določitev relevantnega trga. Pri izvedbi testa gre v bistvu za poskus izločitve konkurence znotraj trga (ob predpostavki hipotetičnega monopolista), da bi ovrednotili razsežnosti konkurence v okviru relevantnega trga.

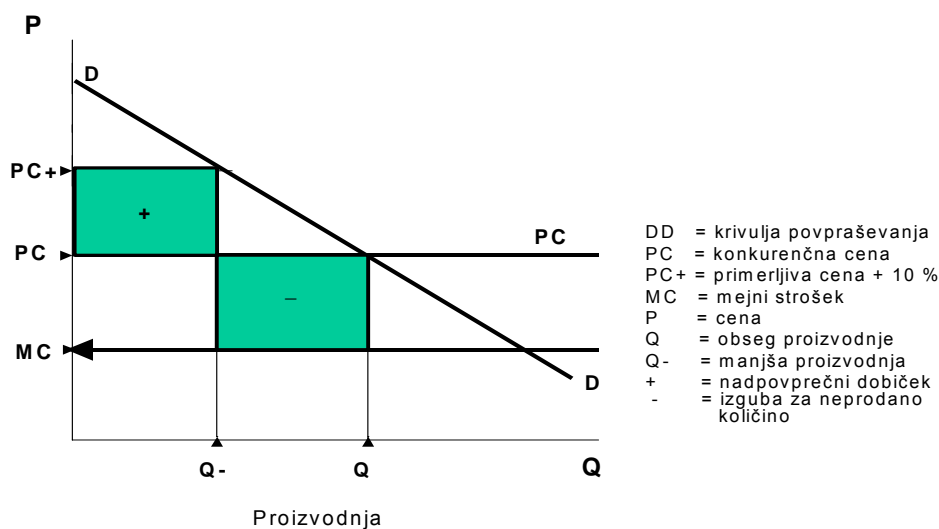
Vprašanje, na katerega je treba v testu odgovoriti, je, ali bi kupci udeleženih podjetij ob majhnem (od 5 % do 10 %), vendar stalnem povečanju relativnih cen obravnavanih proizvodov in na obravnavanih območjih prešli na že razpoložljive nadomestne proizvode oziroma k ponudnikom z drugih območij. Če bi bilo nadomestnih proizvodov toliko, da bi bilo zaradi njih povečanje cene nedobičkonosno, je treba dodatne nadomestne proizvode in območja vključiti v relevantni trg. Proces preizkusa se ponavlja, dokler ne nastane skupina proizvodov in geografskih območij, pri katerih bi bila majhna, stalna povečanja relativnih cen dobičkonosna. Ta skupina proizvodov in območij tvori področje relevantnega trga.

Izguba ali dobiček, ki izhajata iz rezultatov testa SSNIP sta prikazana v Sliki 4. Povečanje cene nad konkurenčno raven spreminja dobiček podjetja v odvisnosti od razmerja med nadpovprečnim dobičkom na enoto proizvoda, ki se še prodaja (+) in izgubo prejšnjega dobička na enoto proizvoda, ki ga ni več v prodaji (-).

⁶⁵ Hypothetical Monopolist Test

⁶⁶ Small but Significant and Non-transitory Increase in Price

Slika 4: Test SSNIP in kritična izguba



Vir: Alexiandis et al., 2003: 20

Cilj izvedbe hipotetičnega testa je določitev najmanjšega možnega trga, na katerem hipotetični monopolist (ali hipotetični kartel) lahko uveljavi manjše, značilno in trajno povečanje cene. Če takšno povečanje cene za podjetje ni dobičkonosno, ker je na voljo dovolj nadomestnih proizvodov, ali pa se potrošniki preusmerjajo na proizvode drugih podjetij tudi na drugih lokacijah, učinki konkurence na trgu onemogočajo povečanja stopnje dobička, relevantni trg pa je treba določiti širše, z vključitvijo drugih proizvodov ali geografskih področij. Z vsebinskega vidika je test ocena omejitev konkurence kot posledice zamenljivosti ponudbe in povpraševanja ter s tem potrebna podlaga za ustrezno določitev relevantnega trga.

Relevantni trg je tako najmanjša skupina prodajnih aktivnosti, za katere velja, da je elastičnost ponudbe in povpraševanja dovolj nizka, da lahko hipotetični monopolist zmanjša ponudbo ter poveča ceno nad mejnimi stroški oz. nad raven prevladujočih cen. Ta pristop temelji na sposobnosti podjetij (če delujejo skupno), da izvajajo monopolno moč na določenem proizvodnem in geografskem področju. Relevantni trg je torej pravilno določen, če hipotetični monopolist lahko na tem trgu brez večjih izgub pri prodaji določi ceno, ki je bistveno višja od prevladujoče cene.

Razpon določanja spremembe cene se med zakonodajami razlikuje; tako zakonodaja v EU uporablja razpon od 5 % do 10 %, ameriška zakonodaja pa je omejena na 5 %, vendar pa v praksi pri analizi določenih panog uporablja tudi večji ali manjši razpon.

V primerih ugotavljanja zlorabe prevladujočega položaja je pri uporabi testa SSNIP potrebna posebna previdnost. Začetna cena (prevladujoča tržna cena), ki se običajno uporablja pri izvajanju testa, je bila morda določena ob odsotnosti vplivov konkurence na trgu, zato lahko presega konkurenčno raven cene. V tem primeru bi bil rezultat testa napačen, relevantni trg pa določen preširoko⁶⁷.

Test SSNIP omogoča uporaben pristop pri določitvi relevantnega trga, vendar je koncept hipotetičnega monopolista precej abstrakten in ga v praksi ni mogoče enostavno uporabljati, saj je sam po sebi le hipoteza. Za praktično izvedbo testa SSNIP so se v praksi razvile različne ekonometrične metode. Elastičnost povpraševanja je kratkoročen odraz povezave med spremembo cene nekega proizvoda ter ustrezno spremembo v povpraševanju. V postopku določitve relevantnega trga se kot orodje pri preverjanju hipoteze testa SSNIP uporabljata dve vrsti elastičnosti povpraševanja, in sicer *lastna cenovna elastičnost* povpraševanja in *navzkrižna cenovna elastičnost* povpraševanja.

4.1.1 Lastna cenovna elastičnost

Lastna cenovna elastičnost povpraševanja pomeni spremembo v povpraševanju zaradi spremembe cene določenega proizvoda, pri čemer niso upoštevani drugi proizvodi na trgu. Lastna cenovna elastičnost je definirana kot:

$$E_A = (\Delta Q_A / Q_A) / (\Delta P_A / P_A)$$

⁶⁷ Opisani položaj je znan kot fenomen »celofanske pasti«. Izhaja iz znamenitega primera Du Pont, ko je ameriško sodišče preširoko opredelilo relevantni trg. Tako je spregledalo tržno moč podjetja Du Pont, ki je imel dejanski monopol na področju proizvodnje celofana. SSNIP metoda določa relevantni trg s primerjavo tekočih cen in ceno, ki bi jo določil hipotetični monopolist. V primeru koncentrirane strukture trga metoda ne daje realnega rezultata in vodi do precenjevanja dimenzije relevantnega trga. Primer nazorno kaže, da je določitev relevantnega trga v praksi težko izvedljiva, ker je omejena na strukturno analizo trga.

pri čemer predstavlja Q_A prodano količino proizvoda A, ΔQ_A spremembo prodane količine, P_A ceno proizvoda in ΔP_A spremembo v ceni.

Visoka lastna cenovna elastičnost povpraševanja pomeni, da majhno povečanje cene nekega proizvoda povzroči tolikšno zmanjšanje povpraševanja po njem, da je končni učinek za podjetje negativen, relevantni trg pa je treba določiti širše. Na ta način elastičnost povpraševanja skoraj v celoti odgovori na hipotetično vprašanje testa SSNIP (LEXECON, 2002: 14). Če je povpraševanje po nekem proizvodu dovolj neelastično oziroma je absolutna vrednost cenovne elastičnosti dovolj nizka, je obravnavani trg lahko relevantni konkurenčni trg.

4.1.2 Navzkrižna cenovna elastičnost

V začetnih poskusih uporabe ekonometričnih tehnik je pri praktičnem izvajanju testa SSNIP določitev relevantnega trga temeljila na navzkrižni cenovni elastičnosti povpraševanja, ki meri odzivnost spremembe povpraševanja po določenem proizvodu ali storitvi glede na spremembo cene drugega proizvoda. Navzkrižna cenovna elastičnost je definirana kot:

$$(\delta q_i / \delta p_j) / (q_i / p_j)$$

kjer q_i in p_j predstavljata količino in ceno posameznih proizvodov i in j .

V primeru, da povečanje cene nekega proizvoda vodi do zmanjšanja povpraševanja po tem proizvodu ter hkrati k povečanju povpraševanja po drugem proizvodu, sta proizvoda med seboj nadomestna in ju je mogoče upoštevati kot del istega trga. Pri uporabi navzkrižne cenovne elastičnosti se porajata dva problema:

- a) kako visoka mora biti navzkrižna cenovna elastičnost, da lahko obravnavane proizvode upoštevamo kot del istega trga?
- b) pri določitvi relevantnega trga v primerih zlorabe prevladujočega položaja podjetij se pojavlja problem »celofanske pasti«⁶⁸. Ocena navzkrižne cenovne elastičnosti ob

⁶⁸ Ibid. 67

upoštevanju prevladujoče tržne cene, ki presega konkurenčno ceno, lahko vodi do napačnih sklepov. Na ta način je relevantni trg lahko določen preširoko in ne pokaže učinkov monopolne zlorabe.

Navzkrižna cenovna elastičnost povpraševanja omogoča le grobo oceno določitve nadomestnih proizvodov, vendar pa, kot ugotavlja Werden (1992: 112), ni mogoče proizvoda ali področja vključiti v področje relevantnega trga le na podlagi preprostega sklepa, da obstaja neka konkurenca ali nadomestljivost proizvoda na tem področju.

Na probleme pri uporabi navzkrižne cenovne elastičnosti so opozarjali številni avtorji. Tako sta že Stigler in Sherwin (1985: 562) trdila, da navzkrižna cenovna elastičnost ni priporočljiva za določitev relevantnega trga, saj metoda povečuje kompleksnost analize in zahteva bolj natančne podatke kot na primer metoda cenovne korelacije. Werden (1996: 38) podobno ugotavlja, da uporaba navzkrižne cenovne elastičnosti ne omogoča jasne določitve tržne moči.

Vendar pa je vloga navzkrižne cenovne elastičnosti v razpravah o določitvi relevantnega trga pogosto napačno interpretirana (Lexecon, 2002: 15). Podatek o navzkrižni cenovni elastičnosti namreč ne omogoča vedno neposredne določitve relevantnega trga, pač pa je uporabna informacija o značilnostih konkurence med posameznimi proizvodi ter zanesljivosti ocene.

4.2 CENOVNE KORELACIJE

Alternativna možnost, ki se namesto testa SSNIP pogosto uporablja predvsem pri presoji koncentracij podjetij, je analiza cenovne korelacije. Metoda cenovne korelacije temelji na predpostavki, da se cene proizvodov na istem trgu časovno sorazmerno spreminjajo.

Vrednotenje sorazmernega gibanja cen je mogoče izraziti s korelacijskim koeficientom. Vrednostno je izkazan tako, da se giblje v mejah od +1 (popolna korelacija) do -1 (obratno sorazmerna korelacija). Vrednost korelacijskega koeficienta 0 pomeni, da ni statistične povezave med opazovanima pojavoma.

Čeprav je metoda zasnovana za določitev trga v klasičnem ekonomskem smislu, so številni ameriški ekonomisti (Shrieves, 1978, Horowitz, 1981, ter Stigler in Sherwin, 1985) za določitev relevantnega trga predlagali metodo cenovne korelacije. Metoda izhaja iz opredelitev Stiglerja in Sherwina (1985: 563), ki sta trdila, da »(relevantni) trg ustvarjajo vsi ponudniki in uporabniki, ki s trgovanjem določajo ceno«. Trg sta določila kot »področje, na katerem cena proizvoda teži k poenotenju, vendar ob upoštevanju transportnih stroškov«. Prav zaradi same zasnove metoda za določitev relevantnega trga ni popolnoma zanesljiva in ima kar nekaj pomanjkljivosti.

Ceni dveh proizvodov sta v popolni korelaciji, če je določena sprememba cene enega proizvoda povezana z enakovredno spremembo cene drugega proizvoda. Trditev drži, če gre za spremembo v višini 100 % cene ali le 0,01 %, zato je rezultat metode lahko zavajajoč, saj visoka stopnja cenovne korelacije še ne dokazuje nadomestljivosti proizvodov.

Podatki o cenah pa so lahko kljub temu koristni, saj lahko na primer pokažejo, da so določeni proizvodi na različnih ekonomskih trgih, na tej podlagi pa je mogoče predvidevati, da med seboj niso zamenljivi. Zato sta Areeda in Turner (1978: 355, citirano po Massey, 2000: 315) trdila, da različne cene na posameznih področjih ter neusklajeno gibanje teh cen nakazujejo obstoj ločenih geografskih trgov. Presoja gibanja cen v preteklosti je lahko dragocen podatek tudi pri določitvi relevantnega trga ob presoji nameravane koncentracije podjetij.

Prednosti metode cenovne korelacije so predvsem njena razumljivost in enostavnost, zato se v praksi pogosto uporablja. Zgled uporabe cenovne korelacije je primer *Nestlé/Perrier*⁶⁹, kjer je Evropska komisija prvotno predvidevala, da morda obstajata dva ločena relevantna proizvodna trga: naravna voda in mineralna voda. Iz analize cenovne korelacije pa je prišla do sklepa, da je korelacija med obema vrstama vode visoka, hkrati pa je nizka korelacija med obema vrstama vode in brezalkoholnimi pijačami, zato sta bili obe vrsti vode obravnavani kot enoten relevantni proizvodni trg (Bishop in Walker, 1999: 231).

⁶⁹ *Nestlé/Perrier*, Case IV/M.190, 1992 O.J. (L 356) 1.

Tabela 5: Rezultati testa cenovne korelacije v primeru Nestlé/Perrier

		Naravna voda			Mineralna voda			Brezalkoholne pijače		
		A	B	C	D	E	F	G	H	I
Naravna voda	A	1,00								
	B	0,93	1,00							
	C	0,91	0,94	1,00						
Mineralna voda	D	0,91	0,85	0,86	1,00					
	E	0,94	0,97	0,95	0,92	1,00				
	F	0,93	0,99	0,96	0,86	0,99	1,00			
Brezalkoholne pijače	G	0,11	0,05	-0,01	0,33	-0,02	0,01	1,00		
	H	-0,57	-0,55	0,25	0,16	0,24	0,27	0,17	1,00	
	I	-0,77	-0,75	-0,81	-0,86	-0,86	-0,79	0,33	-0,11	1,00

Vir: Lexecon, 2002: 11

Opomba: oznake A do I predstavljajo 9 blagovnih znamk, ki so razdeljene v tri segmente pijač (A-C, D-F in G-I). Tabela predstavlja vse možne kombinacije korelacijskih koeficientov.

Interpretacija analize cenovne korelacije pa ima nekatere omejitve, saj zgolj visok korelacijski koeficient ne zagotavlja, da sta dva proizvoda na istem relevantnem trgu. V določenih primerih je treba tako imenovano »lažno korelacijo« očitati sezonskih vplivov, vplivov visoke inflacije ali različnih deviznih tečajev. Šele dodatne prilagoditve podatkov tako lahko omogočijo zanesljiv rezultat.

4.3 TEST BLAGOVNIH TOKOV

Za določitev geografskega relevantnega trga v nekaterih primerih metode cenovne korelacije in izvedbe testa SSNIP ne ustrezajo, zato so se sčasoma razvile posebne metode prav za ta namen. Podatki o blagovnih tokovih med posameznimi področji so podlaga za alternativno metodo določitve geografskega trga. Elzinga in Hogarty (citirano po Massey, 2000: 316) sta določitev geografskega relevantnega trga utemeljila na blagovnih tokovih, izhajajoč iz trditve, da za oceno tržnih področij v večini primerov zadoščajo fizični podatki o blagovnih transakcijah.

Da bi s testom blagovnih tokov neko področje opredelili kot relevantni geografski trg, mora biti izvoz s tega področja majhen, hkrati pa mora biti majhen tudi uvoz na to

področje. Če kateri od teh dveh kriterijev ni izpolnjen, je mogoča trditev, da je treba relevantni geografski trg določiti širše.

Omenjena kriterija je mogoče preveriti z naslednjim izračunom dveh razmerij (Bishop in Walker, 1999: 251):

- LIFO⁷⁰ je razmerje med tistim delom potrošnje, ki se pokriva z domačo proizvodnjo in celotno potrošnjo na tem področju. Razmerje odraža pogoje na strani kupcev (povpraševanja), izraziti pa ga je mogoče na naslednji način:

$$\text{LIFO} = \frac{\text{Potrošnja - uvoz}}{\text{Potrošnja}}$$

Pri tem potrošnjo predstavlja naslednja enačba:

$$\text{Potrošnja (C)} = \text{proizvodnja (P)} - \text{izvoz (E)} + \text{uvoz (M)} - \text{spremembe v zalogah (I)}$$

Bolj splošno obliko razmerja LIFO je ob predpostavki nespremenjene vrednosti zalog mogoče izraziti tudi kot:

$$\text{LIFO} = 1 - \frac{\text{M}}{\text{C}}$$

Visoka vrednost LIFO nakazuje, da je povpraševanje na domačem trgu v precejšnji meri pokrito z domačo proizvodnjo. To hkrati nakazuje na ugotovitev, da je domači trg relevantni geografski trg. V nasprotnem primeru, če je uvoz glede na celotno potrošnjo relativno velik, nizka vrednost razmerja LIFO nakazuje, da na obravnavano področje vpliva konkurenca izven tega področja, zato je relevantni geografski trg treba določiti širše.

- LOFI⁷¹ je razmerje med proizvodnjo za domači trg in celotno proizvodnjo (P) na tem področju in odraža pogoje na strani ponudbe. Izraziti ga je mogoče na naslednji način:

$$\text{LOFI} = \frac{\text{Proizvodnja - izvoz}}{\text{Proizvodnja}}$$

Bolj splošno obliko razmerja LOFI je ob predpostavki nespremenjene vrednosti zalog mogoče izraziti tudi kot:

⁷⁰ »little out from inside«

⁷¹ »little in from outside«

$$\text{LOFI} = 1 - \frac{E}{P}$$

Visoka vrednost LOFI kaže, da je izvoz majhen, večina domače proizvodnje pa se porabi na domačem trgu. To hkrati nakazuje na ugotovitev, da je domači trg relevantni geografski trg. Če je izvoz glede na celotno proizvodnjo relativno velik, vrednost LOFI pa nizka, to razmerje kaže, da podjetja lahko učinkovito tekmujejo na področjih izven trga, kjer poteka proizvodnja, zato je smiselno relevantni geografski trg določiti širše.

Analizirani trg je mogoče oceniti kot samostojen geografski relevantni trg le, kadar sta obe razmerji ocenjeni visoko. Bishop in Walker (1999: 252) ocenjujeta, da je test uspešen, kadar sta obe razmerji večji od 0,9⁷².

Hipotetični primer testa blagovnih tokov

Bishop in Walker (1999: 252-54) podajata naslednji hipotetični primer, s katerim ilustrirata presojo, s kakšno stopnjo konkurence se srečujejo proizvajalci blaga X na italijanskem trgu glede na dobavitelje v drugih državah članicah EU. Tabela 6 kaže rezultate razmerij LIFO in LOFI na osnovi hipotetičnih podatkov o prodaji, proizvodnji, izvozu in uvozu blaga X na italijanskem trgu. S testom avtorja poskušata ugotoviti, ali je relevantni geografski trg področje Italije ali pa ga je mogoče določiti širše.

Tabela 6: Test blagovnih tokov na podlagi hipotetičnih podatkov za Italijo

Potrošnja (C)	5.152
Uvoz (M)	735
Izvoz (E)	405
Povečanje zalog (I)	-35
Proizvodnja (P = C – M + E + I)	4.760
LIFO (P – E/C)	0,85
LOFI (P-E/P)	0,91

Vir: Bishop in Walker, 1999: 253

⁷² Presoja je arbitrarna, vendar se v praksi pogosto uporablja ta mejna vrednost.

Rezultat testa kaže, da pogoj LIFO ni bil izpolnjen, saj uvoz v Italijo obsega precejšen delež prodaje (15 %). Nizka vrednost razmerja LIFO nakazuje, da se proizvajalci v Italiji srečujejo z učinkovito konkurenco dobaviteljev izven domačega trga. Da bi ugotovila najverjetnejši vir vplivov konkurence, v naslednjem koraku analize Bishop in Walker razširita trg na sosednjo državo – Francijo. Test blagovnih tokov ponovita, vendar tokrat vključita tudi podatke za Francijo, ob predpostavki, da obe državi tvorita enoten relevantni geografski trg. Tabela 7 vsebuje podatke za skupni relevantni trg Italije in Francije ter ponoven izračun testa.

Tabela 7: Test blagovnih tokov za razširjen relevantni geografski trg

Potrošnja	Italija	5.152	
	Francija	2.743	
	Skupaj (C)	7.868	
Uvoz	Italija	skupaj	735
		iz Francije	397
	Francija	skupaj	603
		iz Italije	282
	Italija + Francija (E)	659	
Izvoz	Italija	skupaj	405
		v Francijo	282
	Francija	skupaj	413
		v Italijo	397
	Italija + Francija (E)	139	
Povečanje zalog (I)	Italija	-35	
	Francija	21	
	Skupaj	-14	
Proizvodnja ($P = C - M + E + I$)	Italija	4.760	
	Francija	5.574	
	Skupaj	7.334	
LIFO (P – E/C)		0,91	
LOFI (P-E/P)		0,98	

Vir: Bishop in Walker, 1999: 253.

Pri ponovitvi testa blagovnih tokov na podlagi podatkov za obe državi sta avtorja upoštevala podatke o izvozu in uvozu brez medsebojnih blagovnih tokov med državama, torej le tiste, ki veljajo za blagovne tokove zunaj okvira razširjenega trga Italije in Francije. Rezultati ponovitve testa kažejo, da je raven blagovnih tokov na razširjenem relevantnem trgu relativno nizka glede na »lokalno« proizvodnjo in potrošnjo. Obe razmerji v testu sta ustrezni, zato je relevantni geografski trg v tem primeru smiselno določiti kot skupno področje Italije in Francije.

Ilustracija vrednotenja blagovnih tokov praksi je primer *Italian Flat Glass*⁷³, v katerem je Evropska komisija zagovarjala trditev, da so izhodišče za določitev relevantnega geografskega trga le dejanski blagovni tokovi, ne pa tudi »teoretično možni«. V navedenem primeru so domači proizvajalci steklenih plošč zagotavljali 80 % steklenih plošč na italijanskem trgu, zato ni bilo nobenega dvoma, da je geografski trg lahko le področje Italije. Vendar pa je Evropska komisija v svoji odločitvi spregledala dejstvo, da so cene steklenih plošč morda že na konkurenčni ravni in odsotnost blagovnih tokov ne more biti indikator, kakšna bo reakcija drugih proizvajalcev in potrošnikov na morebitno povečanje cene. V nadaljevanju je prvostopenjsko sodišče (*Court of First Instance*) na podlagi določenih dokumentov ugotovilo, da so italijanski proizvajalci stekla pri oblikovanju cene upoštevali tudi konkurenco v drugih državah članicah EU, Turčiji in vzhodni Evropi, zato bi bil lahko relevantni geografski trg določen širše.

Metoda trgovskih tokov je bila uporabljena tudi v primeru *Nestlé/ Perrier*⁷⁴, kjer je svetovalno podjetje Lexecon uporabilo rezultate testa na podlagi podatkov za koncentracijo obeh podjetij. V tem primeru so bili pogoji vrednosti razmerja LIFO sicer izpolnjeni: od celotne količine prodane ustekleničene vode je prodaja domačih blagovnih znamk presegala 90 %. Hkrati pogoj vrednosti razmerja LOFI ni bil izpolnjen. Analiza je pokazala, da je izvoz, izražen v vrednosti deleža celotne proizvodnje, presegal 10 %, zato je bil relevantni geografski trg določen širše od nacionalnega trga Francije (Lexecon, 2002: 22).

Pri sklepanju o velikosti relevantnega geografskega trga na podlagi testa blagovnih tokov je potrebna previdnost. Stigler in Sherwin (1985: 562) sta v kritiki te metode trdila, da prisotnost ali odsotnost blagovnih tokov ni niti potreben niti zadosten pogoj za ugotovitev obstoja posameznega relevantnega trga. V praksi so med dvema področjema mogoči intenzivni trgovinski tokovi, vendar sta lahko področji kljub temu različna relevantna geografska trga. Prav tako lahko cenovna diskriminacija povzroči precejšnje razlike v cenah, ki nimajo nobene povezave z blagovnimi tokovi. Metoda, ki temelji na testu blagovnih tokov, predpostavlja, da so posamezna področja samostojni trgi, če je med njimi v določenem obdobju le malo ali nobene fizične blagovne menjave, vendar pa hkrati ne upošteva morebitne visoke navzkrižne elastičnosti cen proizvodov.

⁷³ Societa Italiana Vetro SpA and Others v. Commission (re Italian Flat Glass), 1992 ECR II 1403.

⁷⁴ Ibid. 69.

4.4 ŠTUDIJE TRANSPORTNIH STROŠKOV

Študije transportnih stroškov so prav tako metoda, namenjena za določitev razsežnosti geografskega relevantnega trga. Z njihovo pomočjo je mogoče preveriti predvsem možnost vpliva konkurence iz drugih geografskih področij, čeprav trenutno med območjema ni zaznati blagovnih tokov. Na ta način je mogoče ugotoviti, ali je ob upoštevanju transportnih stroškov potencialna blagovna menjava smiselna glede na relativno povečanje cene blaga. Pristop izhaja iz paradigme »zakona enotne cene«⁷⁵, ki pravi, da razlika v ceni identičnih proizvodov na dveh področjih istega trga ne more presežati transportnih stroškov med obema področjema.

Transportni stroški so lahko pomembna ovira pri uvozu na določen trg. Še posebej v primeru homogenih proizvodov so transportni stroški pomemben stroškovni faktor. Cene proizvodov, kot sta sladkor in olje, se ob upoštevanju transportnih stroškov med državami lahko bistveno razlikujejo, zato proizvodi v takih primerih predstavljajo ločene relevantne trge (Hildebrand, 2002: 365).

V praksi se analiza transportnih stroškov pogosto uporablja pri preverjanju širine relevantnega geografskega trga. Primer predstavlja študija transportnih stroškov za različne proizvode v stekleni embalaži. Iz Tabele 6 je razvidna ocenjena dejanska transportna razdalja, ki jo glede na višino transportnih stroškov še prenesejo različni proizvodi v stekleni embalaži.

Tabela 8: Največja transportna razdalja za proizvode v stekleni embalaži

Namen uporabe	Razdalja (v miljah)
Prehrambni izdelki	1.500
Farmaceutski proizvodi	3.000
Alkoholne pijače	1.500
Pivo	1.100
Brezalkoholne pijače	1.100
Vino	1.000

Vir: Lexecon (2002: 11)

⁷⁵ »Law of one price«

Iz podatkov v tabeli je mogoče razbrati, da je transportna razdalja seveda odvisna od vrste proizvoda. Povprečna transportna razdalja za pijače je tako precej manjša kot za farmacevtske izdelke. Če bi v tem primeru preverjali delež transportnih stroškov v celotnih prihodkih, bi bil ta za farmacevtske proizvode precej nižji. V okviru testa transportnih stroškov je mogoče oceniti dodatno razdaljo, do katere bi podjetje še lahko pošiljalo določen proizvod in pri tem ustvarjalo dobiček.

Študije transportnih stroškov imajo tudi določene omejitve (Lexecon, 2002: 24). Predvsem ne morejo zagotoviti dokončnega odgovora, ali bi proizvajalci dejansko dodatno povečali transportno razdaljo svojih proizvodov, saj obstaja tudi možnost povečanja cen. Študije transportnih stroškov namreč izhajajo iz predpostavke, da povečanje cen ne bo zmanjšalo povpraševanja. V takih primerih je smiselno vključiti izračun cenovne elastičnosti povpraševanja. Poleg tega so rezultati testa le hipotetična predpostavka, ki jo je treba še kvalitativno vrednotiti glede na druge dejanske vplive.

4.5 UPORABA POSREDNIH INDIKATORJEV

Glede na dejstvo, da je test SSNIP v praksi težko neposredno uporabiti, so za namen določitve relevantnega trga pogosto uporabljeni nekateri posredni indikatorji. V praksi, kjer pri obravnavi primerov vlada bolj legalističen pristop, prevladuje določanje relevantnega trga na podlagi ocenjevanja značilnosti proizvodov, cenovnih razlik in predvidene uporabe posameznih proizvodov, medtem ko presoja relevantnega trga s poskusi ugotavljanja različnih elastičnosti in analize verjetnosti obnašanja mejnega potrošnika ni tako pogosta.

Relevantni trg je področje, kjer je mogoče izvajanje tržne moči, sposobnost podjetij, da vplivajo na tržne cene in količine pa na splošno ni odvisna od značilnosti proizvodov, nameravane uporabe in cenovnih razlik. Zato Stenborg (2004: 19) opozarja, da kvalitativen koncept medsebojne zamenljivosti proizvodov ne omogoča nobenih uporabnih ugotovitev v povezavi z določitvijo relevantnega trga. Problem je v dejstvu, da končni cilj določitve relevantnega trga – ocena stopnje tržne moči ni predmet kvalitativne presoje, zato je v polnem nasprotju z metodologijo testa SSNIP.

Bishop (1999: 57) navaja nekaj kvalitativnih posrednih indikatorjev, ki se v praksi najpogosteje uporabljajo pri presoji relevantnega trga: fizične značilnosti proizvodov ali storitev, namen končne uporabe, cene proizvodov ali storitev, preference potrošnikov. Dejansko se ti indikatorji uporabljajo kot merilo za oceno elastičnosti povpraševanja, vendar z vidika ekonomske presoje trga ne pomenijo dovolj utemeljene analize.

Razliko med kvalitativnim načinom uporabe posrednih indikatorjev in pravilnim izvajanjem testa SSNIP lahko pojasnimo s primeri iz prakse. Poleg že omenjenega primera *United Brands*, ki je značilen zgled za neustrezno kvalitativno odločanje, so se podobni primeri pojavljali tudi kasneje.

V primeru *Orkla/Volvo*⁷⁶ je Evropska komisija trdila, da obstaja ločen relevantni proizvodni trg za pivo, ker je 40 % dražje od brezalkoholnih pijač in 75 % cenejše od vina. Ocena je bila popolnoma kvalitativna, z neposredno primerjavo cen na enoto proizvoda. Ustrezen odgovor bi lahko dala uporaba testa SSNIP: če se dovolj potrošnikov odloči za prehod na drug proizvod, povečanje cene pa s tem ni več dobičkonosno, proizvodi, za katere so značilne velike razlike v cenah (kot je pivo in vino), pripadajo istemu proizvodnemu relevantnemu trgu (Stenborg, 2004: 11).

Določitev relevantnega trga ob uporabi kvalitativnih indikatorjev ne omogoča vedno objektivne ugotovitve glede zamenljivosti proizvodov. Končna ugotovitev je zato omejena na ožje določen relevantni trg, kot bi bil določen z ustreznimi kvantitativnimi metodami.

4.6 POMANJKLJIVOSTI IN UPORABA EMPIRIČNIH METOD V PRAKSI

Empirična analiza igra pri presoji primerov v praksi ključno vlogo, saj je pri preverjanju konkurenčnih okoliščin treba upoštevati vse tiste dejavnike, ki preko obnašanja podjetij na trgu vplivajo na končni učinek. Z upoštevanjem teh dejavnikov je tudi končna presoja pogojev konkurence na trgu bolj objektivna, saj vsak primer zahteva specifično obravnavo vseh okoliščin.

⁷⁶ *Orkla/Volvo*, Case IV/ M.582, 1996 O.J. (L 66) 17.

V praksi se pojavljajo različna stališča že glede same potrebnosti določitve relevantnega trga kot posebne faze v postopku presojanja razmer konkurence na trgu. Še bolj so mnenja deljena glede uporabnosti in utemeljenosti posameznih empiričnih tehnik in testa SSNIP, še posebej v okoliščinah intenzivne globalizacije in tehnološkega razvoja, ki ima specifične učinke na trg. Metode, ki v veliki meri izhajajo iz teoretičnih modelov konkurence, so tako v številnih primerih lahko le preverjanje teoretičnih predpostavk, ki morda z realnimi okoliščinami dinamičnega trga nimajo veliko skupnega.

Koncept relevantnega trga kot vmesna stopnja v postopku ugotavljanja tržne moči je že dolgo kontroverzna tema. Sabbatini (2001: 10) ugotavlja, da je koncept relevantnega trga težko izvajati ne le zaradi problema »celofanske zmote«, temveč tudi zaradi prirojenih omejitev, ki izhajajo iz strukturne analize trga. Še posebej težko je pravilno vrednotiti tržno moč podjetja v prisotnosti različnih nehomogenih proizvodov in strateških usmeritev podjetij. Pri tem ne bi smeli pozabiti, da je prvotni ekonomski koncept trga tesno povezan s predpostavkami popolne konkurence. V tej povezavi je koncept relevantnega trga slabo orodje za analizo monopolističnega in oligopolističnega gospodarskega okolja. Zato pravilno vrednotenje tržne moči zahteva drugačen konceptualni pristop.

V literaturi obstajajo glede ustreznosti in potrebnosti določitve relevantnega trga različni pogledi. Določeni avtorji trdijo, da določitev relevantnega trga sama po sebi pri analizah v politiki konkurence ne prinaša nobene koristi, končne odločitve pa so lahko dosežene tudi brez tega koraka. Obstajajo celo trditve, da v določenih primerih določitev trga ovira kompleksno analizo primera in zmanjšuje verjetnost doseganja pravilne odločitve (Europe Economics, 2002: 115).

Glede na takšne trditve je mogoče končni cilj analize v politiki konkurence, kot je presoja učinkov koncentracije podjetij ali ugotavljanje zlorabe prevladujočega položaja podjetij, doseči tudi brez določitve relevantnega trga. Ko so v ZDA Smernice o horizontalnih koncentracijah leta 1982 formalno uvedle določitev relevantnega trga kot ločeno fazo postopka, sta Stigler in Sherwin (1985: 583) nasprotovala zanašanju na metodologijo testa SSNIP in se spraševala, ali se ni dejansko lažje vprašati neposredno, ali bo učinek koncentracije morebitno povečanje cen, kot pa to vprašanje preverjati posredno s pomočjo testa SSNIP. Podobno precej kasneje razmišlja Salop (1999: 3), da

»določitve relevantnega trga in ugotavljanja tržne moči ne bi smeli presojati na podlagi omejenega testa in ločeno od celotnega postopka in predvidevanj o končnem učinku«. Avtor nadaljuje, da se je pogosto mogoče izogniti dlakocepskemu določanju relevantnega trga in se raje usmeriti na dejansko razpravo o verjetnih učinkih odločitve o posameznem primeru na končnega potrošnika.

Nekateri avtorji omenjajo tudi škodljivost določitve relevantnega trga. Tako Fingleton (2000: 39) meni, da je odvisnost od določitve relevantnega trga lahko tudi škodljiva. Konkurenčne oblasti presojajo tržno moč na podlagi prevelikega poudarka na indikatorjih tržne koncentracije, kot so tržni deleži. Tako je celo ob pravilni določitvi trga odločitve lahko napačna.

Presoja tržne moči je mogoča tudi brez določitve relevantnega trga. Razvoj na področju ekonomske znanosti v literaturi vse pogosteje omenja neposredno ocenjevanje tržne moči, pri čemer se opušta potreba po določitvi relevantnega trga v prvi fazi postopka (Massey, 2000: 325). V novejšem času se v teoretičnih prispevkih nekaterih avtorjev (Porter, 2002; Canoy in Weigand, 2000) pojavljajo alternativni pristopi pri ugotavljanju končnega učinka konkurence na trgu, ki vključujejo bolj dinamične vidike, kot je pristop statične analize tržne strukture.

Test »hipotetičnega monopolista« ali test SSNIP, je osnovno metodološko izhodišče za določitev relevantnega trga. Test SSNIP je uveljavljen v zakonodaji številnih držav (EU, ZDA, Velika Britanija in druge), vendar pa je metodologija v praksi dejansko redko uporabljena. Baker in Bishop (2001: 10) ugotavljata, da je test SSNIP sicer zasnovan na kvantitativen način, vendar je njegova vrednost bolj v vlogi konceptualnega okvira, v katerem je mogoče presojati dokaze o stopnji konkurence med posameznimi proizvodi, kot pa formalnega ekonometričnega testa, ki bi se strogo uporabljal v praksi.

Nekateri avtorji so mnenja, da je določitev trga na osnovi testa SSNIP še posebej neprimerna v panogah »nove ekonomije«. Namesto klasične določitve trga predlagajo širši pristop k določitvi trga, ki bi upošteval tudi dinamičen značaj konkurence v teh panogah. Tako Evans in Schmalensee (2001: 20) trdita, da tradicionalen način določitve trga lahko ustvari resno zavajajočo podobo o razmerjih konkurence v panogah nove

»ekonomije«, hkrati pa statična tržna analiza ni primerna za preverjanje tržne moči takih podjetij. Podobno Gual (2003: 11) opozarja, da konvencionalna orodja za določitev relevantnega trga na trgih, kjer prevladuje dinamična konkurenca, niso ustrezna, zato jih je treba prilagoditi razmeram hitrih sprememb v teh panogah. Izvajanje testa SSNIP na takih trgih bi povzročilo »ozko« določene trge in nerealno sliko situacije na takem trgu.

Vendar pa nasprotno nekatere raziskave (Europe Economics, 2002: 120) kažejo, da ima statična analiza v obliki testa SSNIP kljub temu svoj pomen. Podjetja, ki se srečujejo z dinamično konkurenco in konkurenco na drugih področjih, lahko s svojim monopolnim ravnanjem na relevantnem trgu potencialno škodijo konkurenci. Širina presoje je seveda pomembna, politika konkurence v takih primerih ne bi smela presojati le enega relevantnega trga, vendar vedno obstaja nevarnost, da bi zanemarili presojo monopolnega obnašanja.

V praksi Evropske komisije se test ne uporablja pogosto, ker jo praktiki obravnavajo le kot teoretično hipotezo, ki jo je težko preveriti na praktičnem primeru (Harris in Veljanovski, 2003: 214). Težave pri uporabi empiričnih tehnik se kažejo še posebej pri izvajanju evropskega konkurenčnega prava, ki mora v primerjavi z ameriškim sistemom odločati na veliko skromnejši podatkovni osnovi. Zaskrbljenost zaradi nedosledne uporabe analitičnih postopkov je tako utemeljena, saj se kaže tudi v povečevanju števila primerov, ko evropsko sodišče na podlagi pritožb razveljavlja sprejete odločitve prav zaradi pomanjkljive ekonomske analize obravnavanih primerov (Ibid: 217)⁷⁷.

Desai (2002: 524 – 529) navaja razloge, zakaj Evropska komisija pri odločitvah v praksi tako redko uporablja ekonomska merila in analize. V štirih letih po uveljavitvi pravil o določitvi relevantnega trga je zasledil le peščico primerov, ki so utemeljeni na ekonomski analizi ali z ustreznimi metodami. Desai navaja, da sta za pomanjkanje uporabe ekonomskih tehnik v praksi predvsem dva razloga:

(a) pomanjkanje uporabe ekonomskih orodij izhaja iz dejstva, da evropsko konkurenčno pravo ni pravi proces kot v ZDA, zato je breme odgovornosti za Evropsko komisijo ali vpletena podjetja, da trdno argumentirajo svoja stališča, toliko manjše.

⁷⁷ Primer predstavljajo v letu 2002 razveljavljene odločbe Evropske komisije v primerih *Airtours/First Choice in Tetra Laval/Sidel*, kjer je prvostopenjsko sodišče (CFI) ugotovilo, da odločitve niso dovolj ekonomsko utemeljene, empirične analize in podatki pa so napačno uporabljeni.

(b) ekonomske analize se v presoji primerov ne uporabljajo zaradi slabosti samih ekonomskih orodij.

Iz rezultatov empirične raziskave (Katsberg, 2003: 60) izhaja, da je bil pri obravnavi primerov koncentracij v okviru Evropske komisije med leti 1990 in 2001, test SSNIP kot okvirno analitično orodje uporabljen le v 11 % primerov določitve relevantnega proizvodnega trga in le v 4 % primerov določitve relevantnega geografskega trga.

Tabela 9: Pogostost uporabe kvantitativnih metod pri določitvi relevantnega trga v EU (1990–2001)

Metoda	GEOGRAFSKI TRG	PROIZVODNI TRG
	% določenih trgov	% določenih trgov
Metoda SSNIP	4	11
Zamenljivost povpraševanja	5	61
Zamenljivost ponudbe	6	22
Potencialna konkurenca	1	15

Vir: Katsberg, 2003: 60 (Končno poročilo)

Opomba: Vzorec obravnavanih primerov zajema 67 primerov v II. fazi presoje koncentracije podjetij (kar je 70 % primerov v obravnavanem obdobju). V teh 67 primerih je bilo določenih 208 relevantnih trgov, v analizi posameznega primera pa je bilo lahko uporabljeno tudi več metod.

Metoda SSNIP je bila pri določitvi relevantnega geografskega trga neposredno uporabljena le v nekaj primerih, sicer pa se Evropska komisija v svojih analizah za določitev relevantnega trga običajno opira na zelo preproste indikatorje, kot so tržni tokovi ter razlike v cenovnih nivojih. Rezultati raziskave tudi kažejo, da je uporabljena metodologija za določitev relevantnega proizvodnega trga veliko bolj strukturirana kot pri določitvi relevantnega geografskega trga.

Razlogov za redko in nesistematično uporabo testa SSNIP je več. Haldrup in Møllgaard, (2003: 4) ocenjujeta, da je najbolj pogost razlog potreba po veliki količini podatkov, kot so časovne serije količin in cen obravnavanih proizvodov. Pogosto uporabljena alternativna metoda, še posebej na področju analize koncentracij podjetij, je analiza cenovne korelacije, ki je izvedljiva tudi z ožjim obsegom razpoložljivih cenovnih serij podatkov.

Uporaba empiričnih tehnik v evropskem konkurenčnem pravu je bila deležna številnih razprav in tudi dejanskih raziskav o praktični uporabi. V zvezi s tem je bilo izraženo precej pomislekov, ki jih je mogoče razdeliti v dve kategoriji. Prva kategorija sicer priznava prednosti uporabe empiričnih tehnik kot pomoč pri ocenjevanju in analizi konkurence. Pomisleki se pojavljajo v zvezi z uporabnostjo empiričnih testov v praksi, predvsem zaradi pomanjkanja ustreznih podatkov. Bishop in Walker (1999: 172) ocenjujeta, da količina in kvaliteta pridobljenih podatkov ni vedno idealna, vendar pa je na njihovi podlagi vedno možno izvesti vsaj neko omejeno empirično analizo.

Druga kategorija pomislekov in kritike je bolj vsebinske narave in se sprašuje, ali so rezultati empiričnih tehnik dejansko kakršnakoli uporabna podlaga za namen konkurenčne analize. Kritiko vsebinsko najbolje ilustrira opredelitev »garbage in, garbage out«, v čemer je morda tudi sled resnice. Na rezultate empiričnih tehnik, kjer niso uporabljeni ustrezni podatki, se gotovo ni mogoče zanesti, prav tako ne na izsledke pomanjkljivih ali napačnih analiz. Izvedba empirične analize na osnovi kvalitetnih podatkov ni pogosta, zato je alternativna možnost uporaba izključno teoretičnih argumentov. Na ta način so empirične tehnike lahko uporabna komplementarna analiza teoretičnih argumentov.

5 DOLOČITEV RELEVANTNEGA TRGA V PRAKSI IZVAJANJA POLITIKE KONKURENCE V ZDA IN EU

5.1 DOLOČITEV RELEVANTNEGA TRGA V PRAKSI EVROPSKE KOMISIJE

Praksa Evropske komisije z vidika določitve relevantnega trga in uporabe ekonomskih dejavnikov v posameznih primerih nima dolge tradicije. Kljub temu je mogoče v odločitvah Evropske komisije in sodnih odločb pojem trga zaslediti že v zgodnjih primerih presoje nekaterih ključnih primerov zlorabe prevladujočega položaja (Evans in Carsten, 2005: 137).

Evropsko sodišče (ECJ) je prvič obravnavalo vprašanje definicije trga v primeru *Continental can*⁷⁸, kjer je v sodbi grajalo tržno analizo Evropske komisije in hkrati poudarilo vlogo zamenljivosti ponudbe. Sodišče je presodilo, da »je možnosti konkurence smiselno presojati v povezavi s tistimi značilnostmi proizvodov, zaradi katerih so ti proizvodi posebej sposobni zadovoljiti neelastične potrebe, in so le v omejenem smislu zamenljivi z drugimi proizvodi«. V primeru *United Brands*⁷⁹ se je sodišče odločilo, da ne bo upoštevalo podatkov o navzkrižni elastičnosti povpraševanja ter zahtevalo bolj subjektivno presojo na temelju posebnih značilnosti proizvoda (v tem primeru banan kot relevantnega proizvoda). Sodba *United Brands* je bila izhodišče za serijo primerov, kjer je bil analitični poudarek na strani fizičnih značilnosti proizvoda, medtem ko je bilo manj pozornosti namenjeno zamenljivosti ponudbe.

Pravna ureditev na področju izvajanja politike konkurence se s problematiko določitve relevantnega trga dolgo časa ni ukvarjala. V svojem Obvestilu o sporazumih manjšega pomena⁸⁰ je Evropska komisija priporočila, da je ob presoji zamenljivosti proizvodov prednostni pristop z vidika uporabnika, pri čemer je treba skupno obravnavati značilnosti, ceno in namen uporabe obravnavanega proizvoda. Formulacijo skupne

⁷⁸ *Europeemballage Corp. And Continental Can Inc. v. Commission*, ECR 215;(1973)

⁷⁹ *United Brands Co. v. Commission*, 1978, ECR 207, 1 CMLR 429.

⁸⁰ Notice on Agreements of Minor Importance which do not fall under Article 85(1) of the Treaty Establishing the European Economic Community 1986, O.J. (C 231) 2.

obravnave značilnosti, cene in namena uporabe je mogoče zaslediti v številnih odločbah Evropske komisije.

Uredba Sveta o nadzoru nad koncentracijami podjetij⁸¹ je vzpostavila jasnejša pravila o presoji koncentracij, vendar ni vsebovala nobenih določb o določitvi relevantnega trga. Tako se je tudi po pravni ureditvi področja Evropska komisija pri svojih odločitvah še vedno zanašala na presajo cen, značilnosti proizvodov in nameravane uporabe⁸². V praksi se je pri določitvi relevantnega trga kljub temu postopno uveljavila uporaba ekonomskih orodij. V primeru *Nestlé/Perrier*⁸³ je Evropska komisija prvič uporabila test cenovne korelacije, ki je omogočil praktično izvedbo testa hipotetičnega monopolista.

Več transparentnosti pri ekonomski presoji je šele devet let po ureditvi nadzora koncentracij vzpostavila objava Obvestila Evropske komisije o določitvi relevantnega trga⁸⁴ (v nadaljevanju: Obvestilo). Dokument opredeljuje določitev relevantnega trga kot »orodje za ugotavljanje in opredelitev omejitev konkurence med podjetji«, katere glavni namen je »na sistematičen način določiti konkurenčne omejitve, s katerimi se srečujejo vpletena podjetja«⁸⁵. Določitev relevantnega trga med drugim omogoča kalkulacijo tržnih deležev kot podlago za ugotavljanje tržne moči.

Obvestilo določa osnovna načela določitve relevantnega trga, kot so: zamenljivost povpraševanja, zamenljivost ponudbe in potencialna konkurenca⁸⁶. Pri tem poudarja, da je zamenljivost povpraševanja z gospodarskega vidika najbolj neposredna in učinkovita sila discipliniranja za ponudnike na trgu, zlasti v povezavi z oblikovanjem cen. Vendar pa je v 7. točki Obvestila še vedno mogoče zaslediti ponovitev tradicionalne pravne definicije: »Relevantni proizvodni trg obsega vse tiste proizvode in/ali storitve, ki jih potrošnik šteje za zamenljive ali nadomestljive glede na lastnosti proizvodov, njihove cene in namen uporabe«.

⁸¹ Council Regulation (EEC) 4064/89 on the control of concentrations between undertakings, 1989 O.J. (L 395) 1; 1990 O.J. (L 257); 1997 O.J. (L 180); 1998 O.J. (L 40).

⁸² Form CO relating to the notification of a concentration pursuant to Regulation (EEC) N 4064/89 (Annex to Regulation 3384/94) 1994 O.J. (L 377) 1.

⁸³ *Nestlé/Perrier*, Case IV/M.190, 1992 O.J. (L 356) 1.

⁸⁴ Commission Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Community competition Law, 1997, O.J. (C 372) 5.

⁸⁵ *Ibid*, točka št. 2

⁸⁶ *Ibid*, točka št. 13 –24

Metodološki pristop, ki ga Evropska komisija uporablja pri določitvi trga je zasnovan na testu hipotetičnega monopolista (HMT), ali testu SSNIP, ki se je uveljavil v ZDA že leta 1982 v Smernicah za horizontalne koncentracije⁸⁷, Evropska komisija pa je praktično v celoti povzela način uporabe.

Poudarek pomembnosti določitve relevantnega trga je zaznati tudi v sodbah Evropskega sodišča, kjer je sodišče v primeru združevanja proizvodnje umetnih gnojil »Kali und Salz«⁸⁸ ugotovilo, da »je pravilno določen relevantni trg potreben predpogoj za kakršnokoli ugotavljanje učinkov koncentracije na konkurenco«. V zadnjih letih je bil poudarek na določitvi relevantnega trga bolj pragmatičen, saj je Evropska komisija ugotovila, da relevantni trg sicer predstavlja izhodišča za izvajanje politike konkurence, vendar le kot orodje za presojo konkurence na trgu (Monti, 2001).

Ocena nekaterih avtorjev je, da evropska politika konkurence nima tradicije pri analizi trgov (Hildebrand, 2002: 359). Evropska komisija najbolj pogosto koncentracije podjetij ocenjuje na podlagi ozko določenega relevantnega trga in običajno z zadržki sprejema argumente, da je relevantni trg dejansko lahko tudi širši (Levy, 2002: 121). Splošno pravilo je, da ožje, ko je določen trg, večja je verjetnost ugotovitve tržne moči posameznega podjetja. Zato ne preseneča, da podjetja, vpletena v konkurenčno analizo, zagovarjajo širše opredeljen relevantni trg, kot ga običajno ugotavlja Evropska komisija. Pri tem je moč argumentov Evropske komisije lahko tudi usodna za strateške načrte podjetij.

V zadnjih letih je mogoče zaslediti povečanje števila prepovedanih koncentracij med podjetji v okviru posamezne države članice ali med podjetji sosednjih držav (Weitbrecht, 2002: 407). Prepovedi večinoma izhajajo iz analize učinkov konkurence na podlagi relevantnega geografskega trga, ki je določen na nacionalni ravni. Zaradi teh primerov (*Volvo/Scania*, *SCA/Metsä*, *Schneider/Legrand*) se pojavljajo številni očitki, da Evropska komisija odloča pristransko proti podjetjem iz manjših držav članic.

⁸⁷ The U.S. Departments of Justice and Federal Trade Commission (1992, 1997) *Horizontal Merger Guidelines*

⁸⁸ France and Others v. Commission (»Kali und Salz«), Joined cases C-68/94 and C-30/95, 1998 E.C.R. I-1375, para 143.

*Primer Volvo/Scania*⁸⁹

Neuspešna koncentracija med švedskima podjetjema Volvo in Scania je eden najbolj odmevnih primerov, ki jih je obravnavala Evropska komisija. Prepoved koncentracije med podjetjema, za katero se je odločila Evropska komisija, temelji na ozki določitvi relevantnega trga, ki ga je določila kot nacionalni trg posameznih nordijskih držav in Irske.

V letu 1999 sta Volvo in Scania, švedska proizvajalca tovornjakov, avtobusov ter pomorskih in industrijskih motorjev pri Evropski komisiji priglasila združitev obeh podjetij. Predlagana koncentracija bi pomenila precej velik tržni delež obeh proizvajalcev na področju proizvodnje težkih tovornjakov in avtobusov, zato je Evropska komisija primer presojala le v teh dveh segmentih proizvodnje. Zaradi obsežnosti primera in večje preglednosti podatkov predstavljam analizo le z vidika proizvodnje tovornjakov.

Določitev relevantnega proizvodnega trga

Podjetje Volvo je že v priglasitvi izhajalo iz predhodne odločitve Evropske komisije⁹⁰, ter določilo tri tržne segmente glede na težo tovornjakov: segment lahkih tovornjakov (pod 5 ton), segment srednje težkih tovornjakov (5 do 16 ton) in segment težkih tovornjakov (nad 16 ton). Proizvodnja tovornjakov se v posameznih segmentih precej razlikuje glede tehničnih značilnosti, vsak segment pa ima tudi ločene kategorije končnih uporabnikov. Evropska komisija je v obsežni tržni analizi ugotovila, da je trg težkih tovornjakov zelo kompleksen. V osnovi se deli še na »toge« tovornjake (kabina in transportni del sta neločljiva) in vlačilce, pomembno vlogo pa igra še moč motorja, število osi ter udobnost voznikove kabine. Glede teh specifičnih značilnosti je Evropska komisija menila, da so vsi proizvajalci sposobni zagotavljati celotno paleto modelov, za to je za presojlo koncentracije kot relevantni proizvodni trg določila proizvodnjo težkih tovornjakov z nosilnostjo nad 16 ton. Pri tej presoji je tako dejansko upoštevala fizične značilnosti proizvodov ter nameravano uporabo.

⁸⁹ *Volvo/Scania*, Case IV/M.1672, 2001 O.J. (L 143) 74.

⁹⁰ *Renault /Volvo*, Case IV/M.004, 1990 O.J. (C 281) 2.

Določitev relevantnega geografskega trga

Pri določitvi geografskega relevantnega trga je imela Evropska komisija na področju avtomobilske industrije že nekaj prakse, zato je Volvo pričakoval, da se bo geografski vidik relevantnega trga določal na podlagi sorodnih predhodnih odločb⁹¹. Vendar pa je Evropska komisija presodila, da za predhodne odločitve to vprašanje ni bilo bistveno, preiskava koncentracije Volvo/Scania pa je bolj osredotočena na področje severne Evrope, torej nordijske skupine držav (Danska, Švedska, Norveška in Finska) ter Irske.

Evropska komisija je v presoji posebej izpostavila razlike v cenah in obračunanih maržah za primerljive proizvode v posameznih državah. Poleg tega je kot ključne vstopne ovire, še posebej na švedskem trgu, navedla: (a) zahtevo švedske zakonodaje, da morajo vsi tovornjaki na Švedskem opraviti t. i. »cab crash test«, kar naj bi ob precejšnjih stroških tega testa omejevalo dostop drugih konkurentov do švedskega trga, (b) trgi nordijskih držav so majhni in redko naseljeni, (c) potrebo po vzpostavitvi razvejane servisne mreže, če bi drugi konkurenti želeli vstopiti na švedski trg.

Utemeljitev odločitve Evropske komisije, da bo presojala učinke koncentracije na posameznih nacionalnih trgih, je izhajala iz podatkov o cenovnih razlikah med državami, o preferencah uporabnikov, tehničnih zahtevah v posameznih državah, o distribucijskem in servisnem omrežju ter o tržnih deležih evropskih proizvajalcev v posameznih državah. Tržni deleži po posameznih državah EEA nazorno kažejo, v katerih državah bi koncentracija izrazito povečala tržno moč obeh vpletenih podjetij (glej Tabela 10).

⁹¹ *Renault Iveco*, Case No IV/M.1202, 1998 O.J. (C 384) 9.V tej odločitvi je Evropska komisija ugotovila, da je zaradi visoke stopnje uvoza in izvoza turističnih avtobusov med državami, relevantni geografski trg evropsko gospodarsko področje (EEA).

Tabela 10: Tržni deleži proizvajalcev tovornjakov po državah EEA (1998)

	DAF	DAIMLER	IVECO	MAN	RENAULT	SCANIA	VOLVO
Avstrija	5	18	6	34	4	16	12
Belgija	17	18	6	11	8	17	23
Danska	4	18	7	10	3	30	29
Finska	0	10	4	3	18	31	34
Francija	8	16	8	5	38	9	14
Nemčija	5	42	6	26	2	9	8
Grčija	3	36	2	12	3	17	24
Irska	13	9	8	6	3	27	22
Italija	4	16	41	6	9	12	12
Luxemburg	15	28	8	14	10	15	11
Nizozemska	33	12	3	9	3	23	16
Norveška	4	9	2	12	1	32	38
Portugalska	14	12	7	6	17	19	25
Španija	9	19	20	8	19	16	13
Švedska	2	6	0	0	1	46	45
Velika Britanija	18	9	9	7	6	19	18
EEA	11	21	11	13	12	16	15

Vir: *Volvo/Scania, Case IV/M.1672, str. 12*

http://europa.eu.int/comm/competition/mergers/cases/decisions/m1672_en.pdf (16.5.2005)

Iz tabele o tržnih deležih evropskih proizvajalcev težkih tovornjakov je razvidno, da je na tem področju konkurenca sicer precejšnja, vendar pa se prodajalci v številnih državah ne srečujejo kot enakovredni konkurenti. Pri tem najbolj izstopajo Volvo in Scania na Švedskem, Daimler v Nemčiji in Iveco v Italiji. V drugih državah so razmerja med nacionalnim in drugimi ponudniki bolj usklajena.

V svoji odločitvi je Evropska komisija ugotovila, »da je učinek koncentracije na tržne razmere z ekonomskega vidika mogoče meriti na različne načine. Tradicionalno merilo tržne moči so tržni deleži podjetij, ki se združujeta, in drugih konkurentov.«⁹² Kljub

⁹² Odločba Evropske komisije, točka št. 71.

temu, da je bila v času preiskave na njeno zahtevo izdelana ekonometrična študija o učinkih koncentracije na oblikovanje cen na nacionalnih trgih, ti podatki pri odločitvi niso bili upoštevani. Evropska komisija je na tej podlagi presodila, da predlagana koncentracija ni skladna s pravili notranjega trga.

Primer prepovedane koncentracije podjetij Volvo in Scania je dobra ilustracija, kako pomembno vlogo lahko igra določitev geografskega relevantnega trga. Če bi Evropska komisija primer presoja z izhodišča evropskega gospodarskega področja (EEA) kot relevantnega trga, bi bil rezultat popolnoma drugačen. Združeni podjetji bi v okviru EEA imeli le približno 30-odstotni delež. Z metodološkega vidika iz odločbe ni razvidno, da bi bil s kakršnokoli metodo izveden test SSNIP, pri določitvi relevantnega geografskega trga pa so bili upoštevani pretežno kvalitativni dejavniki ter vstopne ovire na nacionalne trge.

V kritični analizi te odločitve Evropske komisije Bernitz in Gutu (2003: 24) ugotavljata, da med državami še vedno obstajajo določene vstopne tržne ovire, posledično pa še vedno prihaja do občutnih razlik v cenah med posameznimi državami. S tega vidika je vprašanje neločljivo povezano s procesom integracije skupnega evropskega trga, ki očitno še ni končan.

Z vidika manjših držav članic je vprašanje bolj občutljivo, saj presoja pogojev konkurence na ozko določenih relevantnih trgih na nacionalni ravni onemogoča razvoj in večjo mednarodno konkurenčnost podjetij na globalnem trgu (Hyvärinen, 2002: 72). Prepoved koncentracije podjetij Volvo/Scania je tako sprožila precejšnje nezadovoljstvo nordijskih držav, ki so opozarjale, da bi Evropska komisija pri določitvi geografskega relevantnega trga morala bolj upoštevati tehnološki napredek in naraščajočo odprtost globalnih trgov preko meja Evropske unije.

5.2 DOLOČITEV RELEVANTNEGA TRGA V PRAKSI FTC IN DOJ (ZDA)

Politika konkurence in njeno izvajanje v praksi ima v ZDA že več ko stoletno tradicijo. Na oblikovanje politike konkurence in na njen razvoj so vplivale specifične razmere gospodarskega razvoja. Ozadje je proces industrializacije in gospodarske rasti v ZDA in Evropi, temu pa je sledilo nezadovoljstvo zaradi naraščajoče prevlade velikih gospodarskih sistemov in strah politike pred preveliko koncentracijo ekonomske moči. Vzporedno s tem procesom je tudi razvoj ekonomske teorije bistveno bolj kot v drugih sistemih vplival na izvajanje politike v praksi.

Koncept relevantnega trga se je prvič pojavil v primeru *Times-Picayune*⁹³, kjer je sodišče pri določitvi relevantnega trga na področju založništva in izdaje časnikov prvič uporabilo navzkrižno cenovno elastičnost povpraševanja ter s tem vzpostavilo koncept nadomestljivosti kot podlago za določitev relevantnega trga. V izreku odločitve je sodišče navedlo: »Za vsak proizvod obstaja nadomestilo, vendar relevantni trg ne more vsebovati neomejenega števila nadomestnih proizvodov«. Področje mora biti začrtano ožje, tako da so izključeni vsi tisti proizvodi, za katere bi se ob zmerni spremembi cene odločilo le omejeno število potrošnikov. Kmalu zatem je v primeru presoje koncentracije v obutveni industriji *Brown Shoe*⁹⁴ ameriško sodišče določilo podlago za določanje relevantnega trga. Ekonomski teoretiki so se začeli intenzivneje posvečati tej problematiki, vendar je šele pravna ureditev na področju koncentracij vzpostavila analitični pristop pri določitvi relevantnega trga.

Smernice o koncentracijah⁹⁵ so znane kot prvi pravni predpis, ki je vzpostavil uporabo testa SSNIP za določitev relevantnega trga. Uporabnost metode je bila v praksi prvič preizkušena v znamenitem »celofanskem primeru«⁹⁶, ki je bil deležen številnih kritik. Ob spremembah in razvoju ekonomske teorije se je razvijala tudi praksa pri določanju relevantnega trga. Značilna je velika vloga ekonomske presoje in uporabe različnih metod (Kovacic in Shapiro, 1999: 19), osnovno vodilo v praksi ZDA pa je izvajanje testa SSNIP kot temeljnega metodološkega izhodišča pri določitvi relevantnega trga.

⁹³ *Times-Picayune Publishing Co. v. United States*, 345 US 594 (1952).

⁹⁴ *Brown Shoe Co. v. United States*, 370 U.S. 294 (1962).

⁹⁵ *The U.S. Departments of Justice Merger Guidelines* (1982).

⁹⁶ *United States v. E.I. du Pont de Nemours & Co.*, 353 US 586 (1957).

Primer FTC v. Staples

*FTC v. Staples*⁹⁷ (1997) je značilen primer uporabe testa hipotetičnega monopolista (ali testa SSNIP) in uporabe ekonometričnih tehnik pri določitvi relevantnega trga. Ameriške konkurenčne oblasti (Federal Trade Commission: v nadaljevanju: FTC) so prepovedale koncentracijo med dvema dobaviteljema pisarniške opreme, Staples in Home Depot.

V tem primeru je bila določitev relevantnega trga ključnega pomena. Staples in Home Depot sta bili, poleg prodajne verige Office Max, dve največji prodajni verigi pisarniške opreme, ki sta prodajali v svojih značilnih specializiranih hipermarketih (office supplies superstores, v nadaljevanju: OSS). V celotni prodaji pisarniške opreme je bil delež prodaje preko prodajnih mest OSS le 6 %, zato ni bilo razloga za preverjanje pogojev konkurence. Kljub temu je prevladala ugotovitev, da je zaradi lažjega dostopa do trgovin in ugodnih cen področje prodaje v centrih OSS podtrg (sub-market) v okviru trga pisarniške opreme.

Stališče FTC je bilo, da je relevantni trg prodaja pisarniške opreme v centrih OSS, medtem ko so vpletena podjetja trdila, da bi morali upoštevati vsa prodajna mesta. Na širše določenem trgu bi vpletena podjetja imela manjši tržni delež, ki ne bi ogrožal odobritve koncentracije. FTC je ugotovil, da sta podjetji Staples in Office Depot tesna konkurenta. Na podlagi skeniranih podatkov o prodaji na trgovskih blagajnah in posebnih ekonometričnih tehnik je FTC dokazal, da podjetji na lokacijah, kjer neposredno tekmujeta med seboj, oblikujeta nižje cene kot na področjih, kjer nista neposredna konkurenta. Na ta način so prišli do ugotovitve, da so centri OSS, ki prodajajo pisarniško opremo v posameznih mestnih območjih, ločen relevantni trg. V oceni odločitve sodišča Baker (1999: 13) ugotavlja, da so ekonometrične analize oblikovanja cen omogočile temeljno izhodišče in dokaz za izjemno ozko določen relevantni trg. Analize so prav tako pokazale, da prisotnost majhnih dobaviteljev na določeni geografski lokaciji ne vpliva na oblikovanje cen obeh podjetij, ki naj bi se združili. Zbrani podatki so kazali, da bodoči združeni podjetji medsebojno reagirata na spremembo cen, nista pa občutljivi na cenovne strategije majhnih konkurentov. Na ta

⁹⁷ *Federal Trade Commission v. Staples, Inc.*, 970 F Suppl. (DDC 1997).

način je FTC dobil tudi potrditev testa SSNIP in s tem za določitev relevantnega trga v okviru prodaje v centrih OSS.

Primer *FTC v. Staples* je pokazal, da se v zadnjih letih razvija splošna tendenca preverjanja razmer konkurence v okviru izrazito ozko določenih relevantnih trgov. Analize postajajo vedno bolj podrobne, z uporabo moderne tehnologije pa so tudi razpoložljivi podatki vedno bolj kompleksni, vendar lažje dosegljivi. Hkrati se povečuje uporaba svojevrstne ekonomske teorije in ekonometričnih tehnik, ki se v okviru ekonomske znanosti najbolj razvijajo prav v ZDA.

5.3 KLJUČNE RAZLIKE V PRAKSI MED ZDA IN EU

Na prvi pogled pri določitvi relevantnega trga v praksi, kot se izvaja v ZDA in EU, ni velikih razlik. Oba sistema izvajanja politike konkurence danes temeljita na ekonomskih izhodiščih, enakovreden je tudi analitičen pristop določitve relevantnega trga na temelju izvajanja testa SSNIP. Vendar pa osnovna razlika izhaja iz dejstva, da je vpliv ekonomske teorije in splošne ekonomske miselnosti pri politiki konkurence v ZDA precej večji kot v EU.

V ZDA imajo konkurenčne oblasti precej daljšo tradicijo presojanja primerov v praksi na podlagi ekonomskih analiz in empiričnega preverjanja. Razlog je delno v večjem vplivu ekonomske znanosti na samo oblikovanje in izvajanje politike konkurence v ZDA. Drug razlog je v bolj pravnih naravi ameriške politike konkurence, saj ameriška sodišča postavljajo visoke zahteve po ekonomski utemeljitvi in dejanskih dokazih (Hoehn, 1999: 12), pričanja ekonomskih strokovnjakov na sodišču pa so običajen del postopka. Predvsem razvoj na področju nadzora koncentracij podjetij je v zadnjih letih doživel zanimive spremembe. V ZDA je bil v Smernice o koncentracijah vključen razvojni pristop iz teorije Industrijske Organizacije, kot so analiza oligopolnega obnašanja in vloga učinkov koncentracij (Kovacic in Shapiro, 1999: 17), hkrati je vedno večji poudarek na empiričnih metodah in simulacijskih analizah.

Odločanje Evropske komisije pri presoji konkurence na trgu poteka na podlagi ekonomskih empiričnih dokazov šele od uveljavitve Uredbe Sveta o nadzoru nad

koncentracijami podjetij⁹⁸, ki je precej spremenila odnos do ekonomskih utemeljitev. Kompleksno je pristop k določitvi relevantnega trga uredila šele objava Obvestila Evropske komisije o določitvi relevantnega trga⁹⁹.

V EU je razvoj na področju določanja relevantnega trga nekoliko počasnejši, verjetno zaradi časovno krajše izkušnje s presojami koncentracij. Nekateri avtorji (Ivaldi in Verboven, 2002: 3) sicer menijo, da so načela določitve relevantnega trga v zadnjem obdobju bolj usklajena z ameriškim pristopom, predvsem pri uporabi izhodišč testa SSNIP ob določanju relevantnega trga. Vendar pa je splošna kritika izvajanja politike konkurence v EU osredotočena na pomanjkanje pravne zanesljivosti in transparentnosti, predvsem zato, ker so odločitve nejasne in ne temeljijo na doslednih analitičnih temeljih (Neven et al., 1998: 25).

Poudarjena vloga pravnega vidika v presoji posameznih primerov, ki niso dovolj ekonomsko utemeljeni, povzroča v praksi Evropske komisije težave tudi pri preverjanju odločitev na sodiščih. Povečevanje števila razveljavljenih odločb Evropske komisije, ki izhajajo iz neustrezne določitve relevantnega trga, je lahko tudi opozorilo, da ima določitev relevantnega trga kot vmesna faza v presoji posameznih primerov večjo vlogo, kot se zdi na prvi pogled.

⁹⁸ Council Regulation (EEC) 4064/89 on the control of concentrations between undertakings, 1989 O.J. (L 395) 1; 1990 O.J. (L 257); 1997 O.J. (L 180); 1998 O.J. (L 40).

⁹⁹ Commission Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Community competition Law, 1997, O.J. (C 372) 5.

6. DOLOČITEV RELEVANTNEGA TRGA V MAJHNEM GOSPODARSTVU, KOT JE SLOVENIJA

Med temeljne dejavnike krepitve gospodarstva spadata oblikovanje konkurenčnega podjetniškega sektorja in njegova internacionalizacija. V razmerah intenzivne globalizacije so koncentracije in prevzemi podjetij proces, ki vpliva tako na učinkovitost poslovanja posameznega podjetja kot tudi na kompleksno strukturo trga. Odprt trg v povezavi z mednarodno strateško usmeritvijo gospodarstva lahko še posebej v majhnih državah v precejšnji meri nadomesti pomanjkanje domače konkurence.

Tudi v Sloveniji je proces povezovanja podjetij povezan v prvi vrsti s povečanjem učinkovitosti poslovanja. Presoja povezovanja podjetij z vidika politike konkurence je mogoča ob ustrezni določitvi položaja podjetja na trgu, saj je predpogoj za vrednotenje tržne moči določitev ustreznega tržnega okvira, v katerem podjetja delujejo. Cilj določitve relevantnega trga je opredelitev dejanskih razmer in tržne razsežnosti konkurence za vpletena podjetja. Določitev relevantnega geografskega trga ima v tem kontekstu lahko dolgoročne posledice za strateške načrte posameznih podjetij.

Širša določitev relevantnega geografskega trga omogoča, da je analiza stanja konkurence na trgu bolj objektivna, saj upošteva tudi vplive neposredne podjetniške konkurence izven nacionalnega trga. Pri tem so trgovinski tokovi med posameznimi trgi eden od značilnih dejavnikov za širše določen relevantni geografski trg.

Dosedanja praksa v Sloveniji sicer kaže, da določitev relevantnega geografskega trga ni bila posebej izpostavljena. V novih razmerah integracije slovenskega trga v notranji trg EU bo ta del konkurenčne analize pridobil na veljavi, saj odprtost domačega trga in intenzivni trgovinski tokovi kažejo, da bo treba pri presoji značilnosti konkurence upoštevati širše področje, kot je zgolj področje nacionalnega trga.

6.1 Značilnosti trga v majhnem gospodarstvu z vidika konkurence

Za majhno gospodarstvo je značilna monopolna in oligopolna tržna struktura, saj velja pravilo, da so panoge tem bolj koncentrirane, čim manjše je gospodarstvo. Najpomembnejša značilnost majhnega gospodarstva je omejena velikost domačega trga. Velikost nekaterih panog je z vidika doseganja ekonomije obsega manjša od optimalne, saj relativno nizko domače povpraševanje pomeni oviro za doseganje optimalnega obsega domače proizvodnje. Tudi v primeru, da se v panogi dosega proizvodna učinkovitost, majhno gospodarstvo v večini panog ne more prenesti veliko konkurentov. Koncentrirana tržna struktura ima lahko negativne učinke na raven cen in obseg proizvodnje, zato je težko najti ravnovesje med proizvodno učinkovitostjo in ugodnimi razmerami konkurence na trgu. Problemi, povezani z učinkovitostjo v majhnem gospodarstvu, so delno rešljivi z odprtostjo v mednarodni trgovini.

Specifične značilnosti majhnega gospodarstva in omejenega trga vplivajo tudi na stopnjo konkurence na trgu in na obnašanje podjetij. Gal (2003: 28) opozarja, da v takšnih okoliščinah nastajajo značilne monopolne in oligopolne strukture, ki s stališča politike konkurence povzročajo težave na trgu. Glede na značilno hitro doseženo visoko koncentracijo trga je tudi povezovanje podjetij bolj problematično, saj je zaščita »nacionalnih šampionov« z vidika pravil konkurence težko sprejemljiva.

Za določitev relevantnega trga v takšnih razmerah veljajo standardna pravila, saj je določanje stopnje nadomestljivosti enako ne glede na velikost nacionalnega gospodarstva. Kljub temu pa je smiselno v analizo vključiti dejanski in potencialni vpliv uvoza, ki je lahko v določeni meri nadomestilo domači proizvodnji. V nasprotnem primeru je lahko tržna moč domačih podjetij ocenjena previsoko (Ibid.: 60). Določitev relevantnega geografskega trga je sicer odvisna od številnih dejavnikov (obravnavani so v poglavju 3.4.2), vendar pa so mednarodni trgovinski tokovi v nekaterih primerih lahko odločujoči za določitev relevantnega geografskega trga na širši ravni od nacionalnega trga. Hölscher in Stephan (2004: 333) trdita, da relativno majhen domač trg pogojuje širše določen relevantni trg preko nacionalnih meja. Pri tem je treba upoštevati specifično strukturo posameznih proizvodnih panog, kljub temu pa je dejstvo, da so priložnosti za doseganje ekonomije obsega in dodatno povpraševanje prav na širših trgih izven nacionalnega področja.

6.2 Specifične značilnosti Slovenije kot majhnega odprtega gospodarstva in dejavniki določitve relevantnega trga

Slovenija je od leta 2004 država članica EU, s tem je postala sestavni del notranjega evropskega trga. Že pred vključitvijo je bila Slovenija preko intenzivnih trgovinskih tokov močno povezana s tem gospodarskim področjem, v novih razmerah članstva pa se za domače gospodarstvo odpirajo nove možnosti širitve in razvoja. V teh razmerah precejšnje vlogo igra tudi neposredna podjetniška konkurenca skupnega evropskega trga.

Trgovinski tokovi med posameznimi področji so eden od pomembnih indikatorjev določitve relevantnega geografskega trga na širši ravni. Pri tem ne smemo pozabiti omejitve, da gre le za enega od dejavnikov, ki poleg regionalnih razlik v cenah, nacionalne preference potrošnikov, geografske porazdelitve tržnih deležev in drugih vplivov lahko vplivajo na razsežnost določitve relevantnega geografskega trga. Ob upoštevanju te omejitve v nadaljevanju z uporabo LIFO/LOFI testa poskušamo za Slovenijo ilustrativno prikazati določitev relevantnega geografskega trga za posamezne panoge predelovalne dejavnosti. Pri tem je treba poudariti, da gre le za poenostavljen ilustrativni prikaz uporabe testa na osnovi podatkov za Slovenijo.

V tabeli 11 ocenjujemo, v kolikšni meri je povpraševanje na slovenskem trgu pokrito z domačo proizvodnjo (razmerje med potrošnjo domačih proizvodov in celotno potrošnjo na domačem trgu; LIFO), hkrati pa tudi v kolikšni meri ponudba domače proizvodnje služi potrošnji na domačem trgu (razmerje med proizvodnjo za domači trg in celotno domačo proizvodnjo; LOFI). Razmerja ocenjujemo na področju slovenske predelovalne dejavnosti, za katero je značilen visok delež mednarodne menjave. V izračunu podatke za potrošnjo, ob predpostavki nespremenjene vrednosti zalog, ocenjujemo na podlagi podatkov o proizvodnji, zmanjšanih za vrednost izvoza in povečanih za vrednost uvoza (po enačbi, opisani v poglavju 4.3, str. 60). Test blagovnih tokov se v praksi sicer uporablja na podlagi podatkov za proizvode, ki so predmet relevantnega proizvodnega trga v posameznem primeru konkurenčne analize. Za namen naše ocene bomo uporabili podatke za posamezne panoge predelovalne dejavnosti. Z oceno in izračunom LIFO/LOFI razmerij na tej ravni želimo pokazati, kakšni so na podlagi tega indikatorja ocenjeni relevantni geografski trgi v posameznih panogah.

Tabela 11: Ilustrativni izračun LIFO/LOFI razmerij za slovensko predelovalno dejavnost v letu 2003

v mio SIT, tekoče cene

Dejavnost ¹	Proizvodnja (P)	Izvoz blaga (E)	Uvoz blaga (I)	Potrošnja (P-E+I)	LIFO	LOFI	Relevantni geografski trg ²
založništvo (22)	146.835	17.329	12.588	142.094	0,91	0,88	D
tobačna industrija (16)	17.865	4.543	4.489	17.811	0,75	0,75	Š
živilsko predelovalna industrija (15)	384.745	85.774	125.643	424.614	0,70	0,78	Š
proizvodnja tekstilij (17)	251.393	70.820	82.663	263.236	0,69	0,72	Š
proizvodnja kovinskih izdelkov (28)	375.286	134.259	117.832	358.859	0,67	0,64	Š
nekovinska industrija (26)	151.427	68.077	66.657	150.007	0,56	0,55	Š
gumarska industrija (25)	249.341	138.361	115.345	226.325	0,49	0,45	Š
predelava lesa (20)	109.552	75.585	43.240	77.207	0,44	0,31	Š
RTV, komunikacijska oprema (32)	114.361	64.219	84.691	134.833	0,37	0,44	Š
usnjarska industrija (19)	83.445	39.664	80.069	123.850	0,35	0,52	Š
papirniška (21)	136.450	98.558	84.942	122.834	0,31	0,28	Š
medicinski in optični instrumenti (33)	88.215	62.844	57.034	82.405	0,31	0,29	Š
kemična industrija (24)	487.194	363.334	367.469	491.329	0,25	0,25	Š
druga transportna oprema (35)	33.815	28.920	33.662	38.557	0,13	0,14	Š
elektrotehnična industrija (31)	192.914	177.736	143.966	159.144	0,10	0,08	Š
strojna industrija (29)	423.498	393.957	315.183	344.724	0,09	0,07	Š
proizvodnja kovin (27)	197.881	179.010	259.990	278.861	0,07	0,10	Š
avtomobilska industrija (34)	310.759	303.605	348.412	355.566	0,02	0,02	Š
naftni derivati (23)	5.269	2.448	157.682	160.503	0,02	0,54	Š

Viri podatkov: izvoz in uvoz blaga: Statistični letopis Republike Slovenije 2004: str.419; proizvodnja: AJPES (Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve) : Podatki iz izkazov poslovnega izida gospodarskih družb za leto 2003.

Opombe: (1) Zaradi težav s podatki v tabeli niso upoštevane dejavnosti: proizvodnja oblačil, pohištvena industrija in reciklaža.

(2) D = domači trg, Š = širši trg

Na podlagi izhodišč iz testa blagovnih tokov (poglavje 4.3) je analizirani trg (v našem primeru slovenski trg), mogoče oceniti kot samostojen relevantni geografski trg le kadar sta razmerji LIFO/LOFI ocenjeni visoko oziroma večje kot 0,9. Podatki iz ilustrativnega izračuna v tabeli 11 kažejo, da je v predelovalnih delavnostih le področje založništva tisto, kjer je relevantni geografski trg po vsej verjetnosti nacionalni trg Slovenije. V vseh ostalih dejavnostih rezultati kažejo, da je relevantni geografski trg smiselno določiti širše, ob upoštevanju konkurence na trgih izven slovenskega nacionalnega trga.

6.3 Dosedanja praksa pri določanju relevantnega trga v Sloveniji

Politika konkurence se je v Sloveniji oblikovala kmalu po osamosvojitvi. Prvi normativni okvir je bil vzpostavljen z Zakonom o varstvu konkurence¹⁰⁰ v letu 1993, za izvajanje zakona pa je bil ustanovljen Urad RS za varstvo konkurence (v nadaljevanju: Urad). V obdobju pogajanj za vstop v EU je bila nacionalna zakonodaja prilagojena evropskim pravilom, novi Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence (ZPOMK)¹⁰¹ pa je v celoti prevzel evropski pravni red na tem področju. V tem okviru so bila sprejeta tudi osnovna pravila za določitev relevantnega trga¹⁰², ki so le kratek povzetek enakovrednega evropskega akta¹⁰³, podrobnejših obrazložitvev pa se ne dotikajo. Kljub temu pa je ta dokument osnovno izhodišče za pristop k določitvi relevantnega trga v praksi Urada, ki poteka podobno kot v praksi EU.

Praksa Urada kaže, da je za obdobje zadnjih nekaj let značilen intenziven proces povezovanja v slovenskem podjetniškem sektorju, saj med odločitvami prevladuje presoja koncentracij podjetij (Tabela 12). V Sloveniji je proces povezovanja podjetij povezan tako s poprivatizacijsko konsolidacijo lastništva kot s povečanjem učinkovitosti poslovanja. Pri tem je seveda treba onemogočiti nezaželene posledice tega procesa na tržno koncentracijo.

Tabela 12: Izdane odločbe Urada RS za varstvo konkurence (2000–2004)

področja	2000	2001	2002	2003	2004
Koncentracije podjetij	39	40	48	54	62
Zlorabe prevladujočega položaja	4	3	1	1	4
Omejevalni sporazumi	9	6	5	8	2
Skupaj	52	49	54	63	68

Vir: Statistika obravnavanih primerov Urada RS za varstvo konkurence,
<http://www.gov.si/uvkj/?vie=cnt&gr1=pub&gr2=sta&lng=slo>

¹⁰⁰ Zakon o varstvu konkurence, Ur. l. RS, št. 56/1999 (9.4.1993).

¹⁰¹ Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence, Ur. l. RS, št. 56/1999 (13.7.1999) in 37/2004 (15.4.2004).

¹⁰² Navodilo o načinu in pogojih določanja upoštevnega trga, Ur. l. RS, št. 83/2000 (21.9.2000).

Izraz relevantni trg je bil ob pripravi navodila preveden kot »upoštevni« trg, vendar v nalogi zaradi boljšega razumevanja uporabljam izraz relevantni trg.

¹⁰³ Commission Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Community competition Law, 1997, O.J. (C 372) 5.

V dosednji praksi pri presoji posameznih primerov določitev relevantnega trga ni igrala pomembnejše vloge. Določitev relevantnega proizvodnega trga je del analize v vsakem posameznem primeru, ki se spreminja glede na podatke o tržni dejavnosti udeleženih podjetij. V veliki meri je analiza odvisna od podatkov, ki jih posredujejo vpletena podjetja v okviru priglasitve koncentracij ali pa jih urad zahteva od njih. Edini primer, kjer je bila izpostavljena vloga določitve relevantnega proizvodnega trga, je primer povezovanja v pivovarski industriji.

V analizi koncentracije med Pivovarno Laško in Pivovarno Union je bila medijsko precej izpostavljena dilema, ali je relevantni proizvodni trg celoten trg pijač ali le trg piva. Utemeljitev širšega relevantnega proizvodnega trga je Pivovarna Laško dokazovala z ekonometrično študijo¹⁰⁴. Avtorja študije sta s posebnimi statističnimi metodami dokazovala izredno visoko elastičnost povpraševanja po pivu, v primeru dviga cen pa naj bi se zato zmanjšalo povpraševanje (Damijan, 2003). Končna ugotovitev študije je bila, da so brezalkoholne pijače nadomesten proizvod za pivo. Študija je bila predmet številnih kritik (Polanec, 2003; Hočevar, 2003), saj naj bi dokazovala, da združeni pivovarni kljub več kot 90-odstotnem tržnem deležu ne bosta mogli izkoriščati monopolnega tržnega položaja. Recenzije ekonometrične študije so pokazale, da rezultati temeljijo na številnih vsebinskih in metodološki napakah (Damijan, 2003), v odločbi Urada pa je bil upoštevan relevantni trg piva. Z vidika geografskega relevantnega je bil trg določen na nacionalni ravni, kar je tudi sicer značilno za trg pijač, zlasti piva.

Relevantni geografski trg je v praksi Urada običajno določen kot področje Slovenije, kjer se ocenjujejo dejanske razmere in tržne razsežnosti konkurence za vpletena podjetja. Za omejitev pri geografski razsežnosti relevantnega trga je verjetno več razlogov. K temu navaja že sam strokovni komentar zakonodaje, kjer je po mnenju avtorjev zakonodaje (Grilc et. al, 2000: 131) »geografski trg na relativno majhnem in enotnem trgu, kakršen je slovenski, praviloma enak območju celotne države«. V nadaljevanju avtorji sicer omenjajo, da bo »širši, ne le geografski trg v okviru meja države relevanten, če obstajajo jasne usmeritve glede trgovanja prek meja in homogeni pogoji konkurence«, vendar v praksi Urada do potrditve te teze še ni prišlo.

¹⁰⁴ Velimir Bole in Žiga Jere: Ekonometrična analiza koncentracije na tržnem segmentu piva. Vsebina študije ni javno dostopna.

Razlogi za določanje relevantnega geografskega trga na izključno nacionalni ravni so morda tudi v tem, da se politika konkurence v Sloveniji po vzoru prakse v EU bolj ukvarja s pravnimi vprašanji in procesnimi problemi, kot pa z utemeljevanjem na podlagi ekonomskih analiz. V tem pogledu se tudi praksa v EU spreminja, saj se v zadnjem času povečuje vloga ekonomskih analiz, še posebej v bolj zahtevnih primerih.

Ne glede na dosedanjo prakso ostaja dejstvo, da Slovenija ni izoliran nacionalni trg, ampak področje, ki je intenzivno vpeto v mednarodne in globalne trgovinske povezave. Na podlagi ugotovitev ilustrativnega izračuna LIFO/LOFI razmerij za slovensko predelovalno dejavnost lahko trdimo, da dosedanja praksa pri določitvi relevantnega geografskega trga ni več ustrezna. Kljub omejitvi, da so trgovinski tokovi le eden od indikatorjev za določitev relevantnega geografskega trga, bo treba te podatke bolj upoštevati. Presojanje razmer konkurence zgolj na nacionalnem trgu ali ob upoštevanju neposredne podjetniške konkurence na širšem relevantnem trgu, lahko daje popolnoma drugačno sliko o tržni moči domačih podjetij. Glede na to, da na določitev relevantnega geografskega trga lahko vplivajo zelo različni dejavniki, ni mogoče določiti splošno veljavnega pravila. Šele nadaljnja praksa pri ocenjevanju razmer konkurence bo pokazala, kateri so tisti dejavniki, ki najbolj vplivajo na določitev relevantnega geografskega trga.

7. SKLEPI IN UGOTOVITVE

Pri izvajanju politike konkurence je zaznati vedno večji poudarek na končnih učinkih podjetniškega delovanja na trg. Kot rezultat so ekonomske analize predvidenih vplivov povezovanja ali protikonkurenčne prakse podjetij vedno bolj empiričnega značaja, zato je ekonomska presoja neločljiv del kompleksne analize konkurenčnega procesa. Določitev relevantnega trga je v politiki konkurence že nekaj desetletij kontroverzna tema, vendar pa je prav relevantni trg okvir, v katerem je mogoče analizirati učinke konkurence.

Ocenjevanje učinkov povezovanja podjetij preko koncentracij in prevzemov je prvenstveno usmerjeno v bodoče stanje na trgu, zato so bodoče značilnosti in struktura trga bolj pomembne kot sedanje stanje. Normativna ureditev določanja relevantnega trga še vedno temelji skoraj izključno na presojanju nadomestljivosti povpraševanja, čeprav v razmerah dinamičnega razvoja postaja vzajemno delovanje globalnih konkurentov ključni element pri določitvi relevantnega trga. Določitev relevantnega trga z uporabo klasičnih kvantitativnih tehnik tako ni več primerna, saj nove okoliščine terjajo spremenjen in bolj dinamičen pristop pri ocenjevanju obnašanja podjetij na trgu. Določitev relevantnega trga s pomočjo testa hipotetičnega monopolista (testa SSNIP) je statična metoda, ki izhaja iz značilnosti modela popolne konkurence, zato ne upošteva dinamičnega značaja konkurence v sedanjih gospodarskih razmerah. Vrednost statičnega pristopa je le v ožji presoji učinkov konkurence na omejenem trgu, kjer gre za presojo izrazito monopolnega obnašanja posameznega podjetja. V luči ugotovljenega lahko delno sprejmemo prvo hipotezo, ki pravi, da uporaba številnih kvantitativnih tehnik, ki jih je razvila ekonomska znanost, omogoča neposredno in utemeljeno opredelitev relevantnega trga v okviru konkurenčne analize. Delna zavrnitev hipoteze se nanaša predvsem na uporabo statičnih tehnik, ki temeljijo na metodološkem izhodišču testa SSNIP. Ugotovitev lahko podkrepimo tudi z dejstvi, da uporaba kvantitativnih tehnik na podlagi testa SSNIP v praksi ni prav pogosta, saj nove dinamične tržne okoliščine zahtevajo drugačen pristop. Delno je hipotezo smiselno potrditi z vidika uporabe modernih ekonomskih orodij, kot so ekonometrični modeli in tehnike, ki so se razvili v zadnjem času. Njihovo vrednotenje sicer presega domet te

naloge, vendar so z vključevanjem dinamičnega vidika pri presoji konkurence bolj primerne.

Določitev relevantnega trga je pri ugotavljanju, ali so podjetja sposobna izvajati pomembno tržno moč, le prvi korak v postopku. Kot analitično orodje za sistematično ugotavljanje omejitev, s katerimi se srečujejo podjetja na trgu, zato predstavlja izhodišče za odločitve konkurenčnih oblasti. Koncept relevantnega trga je že nekaj časa trdno zasidran v praksi, vendar pomeni v nekaterih situacijah tudi oviro za objektivno analizo delovanja podjetij na trgu. Glede na posebne okoliščine v nekaterih primerih je mogoče tržno moč podjetja vrednotiti tudi neposredno, brez določitve relevantnega trga, vendar ob uporabi bolj sofisticiranih ekonomskih analiz. Takšna praksa, razen v ZDA, ni prav pogosta, saj terja velike količine kvantitativnih podatkov. Neposredno ocenjevanje tržne moči, brez določanja relevantnega trga, je izvedljivo le pri ocenjevanju sprememb tržne moči, torej pri presoji povezovanja med podjetji, medtem ko vrednotenje statične tržne moči (pri odločanju o zlorabi prevladujočega položaja podjetja) terja določitev okvira trga. Na podlagi navedenih ugotovitev lahko delno potrdimo drugo hipotezo, ki pravi, da je opredelitev relevantnega trga nujna in nepogrešljiva vmesna faza konkurenčne analize. Praksa potrjuje, da je v nekaterih primerih sicer mogoče o tržni moči odločati tudi neposredno, vendar številne omejitve ne nakazujejo kompleksnih sprememb na tem področju.

Najpomembnejša značilnost majhnega gospodarstva je omejena razsežnost domačega trga, kar ima običajno za posledico težave z doseganjem ekonomije obsega ali visoke vstopne in izstopne ovire v nekaterih panogah. Pretežno monopolna in oligopolna tržna struktura je v nekaterih panogah še vedno značilna tudi za Slovenijo, stanje pa povzroča težave tudi pri izvajanju pravil konkurence v praksi. V tem kontekstu ima pomembno vlogo predvsem geografski vidik relevantnega trga, saj upoštevanje tuje konkurence omogoča realnejšo presojo stanja na trgu glede potencialne tržne moči podjetij. Podatki o trgovinskih tokovih za predelovalne dejavnosti kažejo, da so v večini panog razmere na trgu takšne, da sugerirajo določitev relevantnega geografskega trga na širši ravni. Kljub temu pa praksa slovenskega regulatorja konkurence kaže, da določitev relevantnega geografskega trga do sedaj ni bila postavljena v ospredje. Relevantni geografski trg je običajno določen na ravni Slovenije, kar v okviru analize zožuje možnosti za upoštevanje vpliva tuje konkurence na trgu. Pri tem seveda ne gre pozabiti,

da se ti vplivi lahko upoštevajo tudi v kasnejši fazi analize, torej po določitvi relevantnega trga. Kljub temu je glede na takšno stanje na trgu smiselna uporaba metodologije, ki bi na podlagi ekonomske analize utemeljila širše določen relevantni geografski trg. S to utemeljitvijo lahko večinoma potrdimo hipotezo, da je v majhnem gospodarstvu, kot je Slovenija, mogoča in smiselna opredelitev relevantnega trga na enak način in z enakimi metodami, kot se trenutno uporabljajo v EU in ZDA.

V empirični analizi posameznih primerov v EU in ZDA smo ugotovili, da obstaja nekaj razlogov za drugačen pristop pri določanju relevantnega trga na obeh področjih. V ZDA je vpliv ekonomske teorije in tudi splošne ekonomske miselnosti pri izvajanju politike konkurence precej večji kot v EU, prav tako pa je tradicija v praksi ZDA mnogo daljša. Praksa določanja relevantnega trga v Sloveniji naj bi sledila metodam in pristopu kot je običajen v EU, vendar pri tem nima tradicije, primerjava s prakso v ZDA pa na tej stopnji niti ni smiselna. Ob upoštevanju teh ugotovitev lahko opozorimo, da bo z uporabo ustreznih metod treba pri analizi razmer konkurence v Sloveniji pogosto upoštevati širše področje, kot je zgolj področje nacionalnega trga, vsaj v tistih primerih, kjer ustrezni dejavniki dokazujejo, da je odprtost trga velika.

8. LITERATURA

1. Alexiandis, Peter, Dillon, David, Cole, Miranda in Barros, Pedro Pita (2003) *Methodologies for market definition and market analysis*. Study for ICP-ANACOM, Final Report.
http://www.icp.pt/streaming/WIK.pdf?categoryId=79055&contentId=128770&filed=ATTACHED_FILE (16. 7. 2005)
2. Baker, Jonathan B. (1999) *Econometric Analysis in FTC v. Staples*. Journal of Public Policy and Marketing, 18(1), 11–21.
3. Baker, Simon in Wu, Lawrence (1998) *Applying the Market Definition Guidelines of the European Commission*. European Competition Law Review, 5, 273–80.
4. Baker, Simon in Bishop, Simon (2001) *The role of market definition in monopoly and dominance inquiries*. Office of Fair trading, Economic Discussion Paper 2. Madrid: NERA.
5. Bernitz, Ulf in Gutu, Irina (2003) *The effects of EU Merger Policy on large Multinationals based in Sweden and other smaller EU Member states: Is the Policy Discriminatory?* European Competition Law Review, (24),1, 19–29.
6. Bishop, Simon in Walker, Mike (1999) *Economics of E.C. Competition Law: Concepts, Application and Measurement*. London: Sweet & Maxwell.
7. Budzinski, Oliver (2003) *Pluralism of Competition Policy Paradigms and the Call for Regulatory Diversity*. Marburg: Philipps-Universität Nr. 14/2003.
http://www.wiwi.uni-marburg.de/ZentrEinr/Dekanat/fk_paper_budzinski.pdf (16. 12. 2004)
8. Canoy; Marcel in Weigand, Jürgen (2000) *How relevant is the relevant market? Lessons from recent antitrust cases*. Austrian Institute of Economic Research.
<http://www.wifo.ac.at/%7Eluger/canoy%5Fweigand.pdf> (7. 1. 2004)
9. Carlton, Dennis W. In Perloff, Jeffrey M. (2000) *Modern Industrial Organization*. Reading: Addison -Wesley Longman Inc.
10. Cini, Michelle in McGowan, Lee (1998) *Competition policy in the European Union*. New York: Macmillan Press.
11. Damijan, Jože P. (2003) *Država monopolov*. Finance, 28.7.2003.
<http://www.finance-on.net/show.php?id=53738> (24.8.2005)
12. Desai, Kiran S. (2002): *Limitations on the Use of Economic Analysis in E.C. Competition Law Proceedings – Part 1*. European Competition Law Review, 23(10), 524–29.

13. Dicken, Peter (1998) *Global Shift: transforming the world economy*. London, Oxford: Calderon Press.
14. Europe Economics (2002) *Market definition in the media sector: Economic issues*. Report by Europe Economics for the European Commission, DG Competition.
http://europa.eu.int/comm/competition/publications/studies/european_economics.pdf
(15. 4. 2005)
15. Evans, David S. and Schmalensee, Richard (2001) *Some Economic Aspects of Antitrust Analysis in Dynamicaly competitive Industries*. NBER Working Paper No. 8268.
<http://www.nber.org/papers/w8268.pdf> (7. 12. 2004)
16. Evans, David S. in Grave, Carsten (2005) *The Changing Role of Economics in Competition Policy Decisions by the European Commission during the Monty Years*. Competition Policy International, 1(1), 133–54.
17. Faull, Jonathan, Nikpay, Ali (1999) *The EC law of Competition*. New York: Oxford University Press.
18. Fingleton, John, Fox, Eleanor, Nevers, David in Seabright, Paul (1996) *Competition Policy and the Transformation of Central and Eastern Europe*. London: Centre for Economic Policy Research.
19. Fingleton, John (2000) *Undefining Market Power*. Trinity Economic Paper Series 2000/04. Dublin: Trinity College.
20. Gal, Michal S. (2003) *Competition Policy for Small Market Economies*. Cambridge: Harvard University Press.
21. Geroski, Paul A. (1998) *Thinking Creatively about Markets*. International Journal of Industrial organization, 16, 677–95.
22. Graham, Edvard M. in Richardson, David J. (1997) *Global Competition Policy*. Institute for International Economics. Washington DC.
23. Haldrup, Niels in Møllgaard, Peter (2003) *Sequential v. Simultaneous market delineation: The relevant antitrust market for salmon*.
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/ott/scandale/tarto/papers/PeterMollgaard.pdf>
(15. 6. 2005)
24. Hočevar, Borut (2003) *Združitev Uniona in Laškega nedopustna*. Finance, 13. 11. 2003. <http://www.finance-on.net/show.php?id=61102> (24. 8. 2005)
25. Grilc, Peter, Zabel, Bojan, Galič, Aleš in Juhart, Miha (2000) *Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence s komentarjem*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

26. Gual, Jordi (2003) Market definition in the telecoms industry. IESE Working Paper No.517.<http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0517-E.pdf> (17. 3. 2005)
27. Harbord, David in von Graevenitz, Georg (2001) *Market Definition in Oligopolistic and Vertically-Related Markets: Some Anomalies*.
<http://www.market-analysis.co.uk/marketdefinition.pdf> (19. 11. 2003)
28. Harris, Barry C. in Veljanovski, Cento G. (2003) *Critical Loss Analysis: Its Growing use in Competition Law*. European Competition Law Review, (24) 5, 213–18.
29. Hildebrand, Doris (2002) *The Role of Economic Analysis in the EC Competition Rules*. Hague, London, New York: Kluwer Law International.
30. Hoehn, Thomas et al.(1999) *Quantitative techniques in competition analysis*. Research paper No.17. London: Office of Fair Trading.
31. Hölscher, Jens in Stephan, Johannes (2004) *Competition Policy in central and Eastern Europe in the light of EU Accession*. The Journal of Common Market Studies 42(2), 321–45.
32. Hyvärinen, Jari (2002) EU Competition Policy – A Small Country Perspective. *The Finnish Economy and Society*, 2002(1), 69–75.
http://brie-etla.org/pdf/hyvarinen_fes_2002-1_pp69-75.pdf (19. 12. 2004)
33. Ivaldi, Marc in Verboven, Frank (2002) *Quantifying the Effects from Horizontal Mergers in European Competition Policy*.
http://idei.fr/doc/by/ivaldi/iv_merger_v04.pdf (28. 4. 2005)
34. Katsberg Nielsen, Claus, ur.(2003) *The internal market and the relevant geographical market. The impact of the completion of the Single Market Programme on the definition of the geographical market*. Final Report prepared by Copenhagen Economics. Brussels: DG Enterprise.
<http://europa.eu.int/comm/enterprise/library/lib-competition/libr-ompetition.html> (17. 11. 2003)
35. Kokkoris, Ioannis (2005) *The Concept of Market Definition and the SSNIP Test in the Merger Appraisal*. European Competition Law Review, (26) 4, 209 –14.
36. Kovacic, William E. in Shapiro, Carl (1999) *Antitrust policy: A Century of Economic and Legal Thinking*. Competition Policy Center, University of California, Berkeley.
<http://repositories.cdlib.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1017&context=iber/cpc> (25. 12. 2004)
37. Kump, Nataša in Bešter, Janez (2003) *Opredelitev upoštevnega trga v okviru presoje prevzemov in koncentracij*. Ljubljana: Inštitut za ekonomska raziskovanja.

38. Levy, Nicholas (2002) *The Control of Concentrations between Undertakings. Competition Law of the European Community*. New York: Mathew Bender&Co.
39. LEXECON (2002) *Quantitative Techniques in Market Definition*
http://www.lexecon.co.uk/assets/quantitative_techniques.pdf (17. 5. 2005)
40. Massey, Patrick (2000) *Market Definition and Market Power in Competition Analysis:some practical Issues*. *The Economic and Social Review* 31(4), 309–28.
41. McElroy, William F.(1995) *Alternatives to the U.S. Antitrust Agency Approach to Market Definition*. Georgetown University working paper, Washington D.C.
<http://econwpa.wustl.edu:8089/eps/le/papers/9606/9606001.pdf> (25. 2. 2003)
42. Monti, Mario (2001) *Market definition as a cornerstone of EU Competition policy*. Workshop on market definition, Helsinki, October 2001.
<http://europa.eu.int/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/01/439&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en> (18. 2. 2004)
43. Motta, Massimo (2004) *Competition Policy: Theory and Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
44. Neven, David, Papandropoulos, Penelope in Seabright, Paul (1998) *Trawling for Minnows: European Competition Policy and Agreements between Firms*. London: Center for Economic Policy.
45. Nightingale, John (1978) *On the definition of »industry« and »market«*. *The Journal of Industrial Economics*, 23(1), 31–39.
46. Ordovery, Janusz A. (1990) *Economic Foundations of Competition Policy*. V : *Competition Policy in Europe and North America: Economic Issues and Institutions*. Jacquemin, A. (ur.). Chur: Harwood Academic Publishers.
47. Padilla, Atilano Jorge (2001) *The role of supply – side substitution in the definition of the relevant market in merger control*. A Report for DG Enterprise A/4,European Commission. NERA.
http://europa.eu.int/comm/enterprise/library/lib-competition/doc/supply-side_substitution.pdf
(13. 10. 2004)
48. Polanec, Sašo (2003) *Prezmem Uniona: Kdo zavaja javnost?* *Finance*, 5. 8. 2003.
<http://www.finance-on.net/show.php?id=54241> (24.8.2005)
49. Porter, Michael E. (2002) *Competition and Antitrust: A Productivity - based Approach*. Harvard bussines School.
<http://www.isc.hbs.edu/053002antitrust.pdf> (2. 3. 2004)
50. Rubinfeld, Daniel L. (2000) *Market Definition with Differentiated Products: The Post-Nabisco Cereal Merger*. *Antitrust Law Journal*, 68(1), 163–85.

51. Sabbatini, Pierluigi (2000) *The Concept of Market and Antitrust*. Social Science Research Network.
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=182468 (14. 3. 2005)
52. Sabbatini, Pierluigi (2001) *The Cellophane and Merger Fallacies Again*. Social Science Research Network.
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=271113 (14. 3. 2005)
53. Salop, Steven (1999) *The First Principle Approach to antitrust, Kodak and Antitrust in the Millenium..* Georgetown University Law Center 1999 Working Paper Series in Law in Bussines and Economics , No195490.
54. Samuelson, Paul in Nordhaus, William D. (1989) *Economics*. 13th Edition. New York: Mc Graw Hill.
55. Scheffman, David in Spiller Pablo T. (1987) *Geographic Market Definition under the U.S. Department of Justice Merger Guidelines*. The Journal of Law and Economics (30)1,123–147.
56. Sleuwagen, Leo in Devoldere, Isabelle (2001) *Globalization and the definition of the relevant market in antitrust practice*. Vlerick Leuven Gent Management School Working paper. EconPapers.
<http://econpapers.hhs.se/scripts/item.pl?h=repec:vlg:vlgwps:2001-7> (16.2.2002)
57. Spiller Pablo T. in Huang, Cliff J. (1986) *On the extent of the market: wholesale gasoline in the Northeastern United States*. The Journal if Industrial Economics 35(2), 131–45.
58. Stenborg, Markuu (2004) *Biases in Market Definition Procedure*. »Competition, Law and Economics«, Conference in Tartu, Estonia.
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/ott/scandale/tarto/papers/Markku%20Stenborg.pdf> (17.12.2004)
59. Stigler, George J., Sherwin, Robert A.(1985) *The extent of the market*. The Journal of Law and Economics, Chicago. 28(3), 555–85.
60. Van Cayseele, Patrick in Van den Berg, Roger (2000) *Encyclopedia of Law and Economics. Vol.III The Regulation of Contracts, Antitrust Law*. London: Edward Elgar Publishing.
61. Van Miert, Karel (1995) *An active Competition Policy for Economic Growth*. Frontier–free Europe, Monthly Newsletter. Luxemburg: European Commission.
62. Veljanovski, Cento (2003) *EC Merger Policy after GE/Honeywell and Airtours*. Antitrust Bulletin, Winter 2004.
<http://www.casecon.com/data/pdfs/geairtours.pdf> (22. 3. 2005)
63. Voigt, Stefan in Schmidt, André (2003) *Making European Merger Policy More Predictable*. A Study Commissioned by the European Round Table of Industrialists (ERT). http://www.ert.be/pb/pbb/enbb_frame.htm (2. 7. 2005)

64. Weitbrecht, Andreas (2002) *EU Merger Control in 2001—the Year of Controversery*. *European Competition Law Review*, (23)8, 407–12.
65. Werden, Gregory J. (1990) *Four Suggestions on Market Delineation*. Economic Analysis Group Discussion Paper. U.S. Department of Justice, Antitrust Division, Washington, EAG 90–5.
66. Werden, Gregory J. (1992) *The History of Antitrust Market Delineation*. Economic Analysis Group Discussion Paper. U.S. Department of Justice, Antitrust Division, Washington, EAG 92–8.
67. Werden, Gregory J. (1996) *Demand Elasticities in Antitrust Analysis*. Economic Analysis Group Discussion Paper. U.S. Department of Justice, Antitrust Division, Washington, EAG 96–11.
68. White, Lawrence J. (1999) *Wanted: A Market Definition Paradigm for Monopolization Cases*. New York University, Center for Law and Business, Working Paper No. 99–002.
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=164869
69. Young, David in Metcalfe, Stan (1994) *Competition Policy*. V: Artis, Michael J. in Lee, N.(ur.) *The Economics of the European Union, Policy and Analysis*. 5, 119–38. London: Oxford University Press.

9. VIRI

1. AJPES (Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve): Podatki iz izkazov poslovnega izida gospodarskih družb za leto 2003.
2. Amsterdamska pogodba
[http://www2.gov.si/svez/svez.nsf/0dbed6c0a93d31d8c1256a67006844b3/f5aded847dc4e335c1256fdb00318138/\\$FILE/PZ%20XVII%20-%20SL.pdf](http://www2.gov.si/svez/svez.nsf/0dbed6c0a93d31d8c1256a67006844b3/f5aded847dc4e335c1256fdb00318138/$FILE/PZ%20XVII%20-%20SL.pdf) (16.5.2005)
3. Annual Reports on Competition policy (1995–2004)
http://www.europa.eu.int/comm/competition/annual_reports/ (12.7.2005)
4. Case No. COMP/M.1672 – Volvo/Scania
http://europa.eu.int/comm/competition/mergers/cases/decisions/m1672_en.pdf (6.5.2005)
5. Commission Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Community competition Law, 1997, O.J. (C 372) 5.
6. Council Regulation (EEC) 4064/89 on the control of concentrations between undertakings, 1989 O.J. (L 395) 1; 1990 O.J. (L 257); 1997 O.J. (L 180); 1998 O.J.(L 40).
7. Form CO relating to the notification of a concentration pursuant to Regulation (EEC) N 4064/89 (Annex to Regulation 3384/94) 1994 O.J. (L 377) 1.
8. Navodilo o načinu in pogojih določanja upoštevne trga, Ur. l. RS, št. 83/2000 (21. 9. 2000).
9. Notice on Agreements of Minor Importance which do not fall under Article 85(1) of the Treaty Establishing the European Economic Community 1986, O.J. (C 231) 2.
10. Pogodba o ustanovitvi Evropske skupnosti za premog in jeklo (ECSC Treaty), Pariz, 1957 in Pogodba o ustanovitvi Evropske gospodarske skupnosti (EEC Treaty), Rim, 1957.
[http://www2.gov.si/svez/svez.nsf/0dbed6c0a93d31d8c1256a67006844b3/f5aded847dc4e335c1256fdb00318138/\\$FILE/PZ%20I%20-%20SL.pdf](http://www2.gov.si/svez/svez.nsf/0dbed6c0a93d31d8c1256a67006844b3/f5aded847dc4e335c1256fdb00318138/$FILE/PZ%20I%20-%20SL.pdf) (16. 5. 2005)
11. Statistični letopis Republike Slovenije 2004. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
12. The U.S. Departments of Justice (1982, 1984) *Merger Guidelines*
<http://www.usdoj.gov/atr/hmerger/11248.htm> (24. 8. 2005)
13. The U.S Departments of Justice and Federal Trade Commission (1992, 1997) *Horizontal Merger Guidelines*.
<http://www.ftc.gov/bc/docs/horizmer.htm> (24.8. 2005)

14. Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence, Ur. l. RS, št. 56/1999 (13. 7. 1999) in 37/2004 (15. 4. 2004).

15. Zakon o varstvu konkurence, Ur. l. RS, št. 18/1993 (9. 4. 1993).

OBRAVNAVANI PRIMERI

EU: Evropska komisija:

16. *Aerospatial – Alenia/de Havilland*, Case IV/M.053, 1992 O.J. (L 334) 42.

17. *Air Liquide/BOC*, Case COMP/M.1630, 2004 O.J. (L 92) 1.

18. *Airtours/First Choice*, Case IV/M.1524, 1999 O.J. (L 093) 1.

19. *BSN/Euralim*, Case IV/M.445, 1994 O.J. (L 269) 1.

20. *Coca Cola Enterprises /Amalgamated Beverages GB*, Case IV/M.794, 1997 O.J. (L 218) 15.

21. *DuPont/ICI*, Case IV/M.214, 1993 O.J. (L 007) 13.

22. *Electrolux/AEG*, Case IV/M.458, 1994 O.J. (C 187) 1.

23. *Framatome/Siemens/Cogéma/JV*, Case COMP/M.1950, 2001 O.J. (L 289) 8.

24. *General Electric/Honeywell*, Case COMP/M.2220, 2001 O.J. (L 048) 1.

25. *Guinness Grand /Metropolitan*, Case IV/M.938, 1998 O.J. (L 288) 24.

26. *Kali+Salz/MdK/Treuhand*, Case IV/M.308, 1994 O.J. (L 186) 38.

27. *Kimberly-Clark/Scott*, Case IV/M. 623, 1996 O.J. (L 183) 1.

28. *Mannesmann/Valourec/Ilva*, Case IV/M.315, 1994 O.J. (L 011) 2.

29. *Mitsui/CVRD/Caemi*, Case COMP/M.2420, 2004 O.J. (L 092) 50.

30. *Nestlé/Perrier*, Case IV/M.190, 1992 O.J. (L 356) 1.

31. *Nestlé/Ralston Purina*, Case COMP/M.2337, 2001 O.J. (C 239) 8.

32. *New Holland/Case*, Case IV/M.1571, 1999 O.J. (C 130) 11.

33. *Orkla/Volvo*, Case IV/ M.582, 1996 O.J. (L 66) 17.

34. *Philips/LG Electronics*, Case COMP/M.2263, 2001 O.J. (C 180) 16.

35. *Pirelli/BIC*, Case COMP/M.1882, 2003 O.J. (L 070) 35.

36. *Renault / Volvo*, Case IV/M.004, 1990 O.J. (C 281) 2.

37. *Renault Iveco*, Case No IV/M.1202, 1998 O.J. (C 384) 9.

38. *SCA/Metsä*, Case COMP/M.2097, 2002 O.J. (L 057) 1.

39. *Schneider Electric/Legrand*, Case COMP/M.2283, 2002 O.J. (L 101) 1.

40. *SEB/Moulinex*, Case COMP/M.2621, 2001 O.J. (C 325) 9.

41. *Tetra Laval/Sidel*, Case COMP/M. 2416, 2002 O.J. (C 137) 14.

42. *Torras/Sarrio* , Case IV/M.166, 1992 O.J. (C 058) 1.
43. *Varta/Bosch*, Case IV/M.012, 1991 O.J. (L 320) 26.
44. *Vodafone Airtouch/Mannesmann*, Case COMP/M.1795, 2000 O.J. (C 141) 19.
45. *Volvo/Scania*, Case IV/M.1672, 2001 O.J. (L 143) 74.

EU – Evropsko sodišče (ECJ)

46. *Europeemballage Corpn. And Continental Can Inc. v. Commission*, 1973 ECR 215.
47. *France and Others v. Commission* (»Kali und Salz«), Joined cases C-68/94 and C-30/95, 1998 ECR I-1375.
48. *Michelin v. Commission*, Case 322/81, 1983 ECR 3461.
49. *Societa Italiana Vetro SpA and Others v. Commission* (Italian Flat Glass), 1992 ECR II 1403.
50. *United Brands Co. v. Commission*, 1978 ECR 207, 1978 1 CMLR 429.

ZDA – FTC in DOJ

51. *Brown Shoe Co. v. United States*, 370 U.S. 294 (1962).
52. *Federal Trade Commission v. Staples, Inc.*, 970 F Suppl. (DDC 1997).
53. *Times – Picayune Publishing Co. v. United States*, 345 US 594 (1952).
54. *United States v. E.I. du Pont de Nemours & Co.*, 353 US 586 (1957).