

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Jurij Jež

**ANALIZA LASTNIŠKEGA PREVZEMA PIVOVARNE UNION**

MAGISTRSKO DELO

Ljubljana, 2011

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Jurij Jež

Mentor: redni prof. dr. Borut Marko Lah

**ANALIZA LASTNIŠKEGA PREVZEMA PIVOVARNE UNION**

MAGISTRSKO DELO

Ljubljana, 2011



## IZJAVA O AVTORSTVU magistrskega dela

Podpisani/-a Jež Jurij, z vpisno številko 9138, sem avtor/-ica magistrskega dela z naslovom: Analiza lastniškega prevzema Pivovarne Union.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo magistrsko delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel/-a, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisal/-a v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorstvu in sorodnih pravicah, Uradni list RS št. 21/95), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko magistrskega dela ter soglašam z objavo magistrskega dela v zbirki »Dela FDV«.

V Ljubljani, dne 22. 3. 2011

Podpis avtorja/-ice:

## Analiza lastniškega prevzema Pivovarne Union

Prevzemni procesi so v času tranzicijske faze slovenskega gospodarstva odigrali pomembno vlogo pri vzpostavitvi kapitalističnega gospodarskega sistema. Vsekakor je bil medijsko najodmevnejši prevzem Pivovarne Union s strani Pivovarne Laško. Pivovarni sta v specifični duopolni situaciji v času skoraj celotnega preteklega stoletja obvladovali segment trga piva v Sloveniji. Pivovarna Laško je s spretnim vključevanjem nacionalnega interesa ob sponzorstvu politične elite in ob kooperativnosti regulatorjev trga s svojskim machiavellističnim pristopom dosegla izjemno koncentracijo na tržnem segmentu piva, kakor tudi na ostalih segmentih trga brezalkoholnih pijač v Sloveniji. To ji je omogočila odločba Urada RS za varstvo konkurence, ki v svojem izreku nerazumno ne nasprotuje koncentraciji na tržnem segmentu piva, čeprav v svojem vsebinskem delu opredeljuje koncentracijo kot škodljivo s potencialnim vplivom na učinkovito konkurenco. Pivovarna Laško je kot podpora odločitvi regulatorja trga posredovala več študij, od katerih analiziram Ekonometrično analizo koncentracije na tržnem segmentu piva, ki dobro simbolizira pristop priglasiatelja koncentracije z zavajajočimi sklepi, ki temeljijo na metodološko nesprejemljivih odločitvah in prilagajanju rezultatov potrebam končnega cilja. Z orodji za merjenje koncentracij izmerim koncentracije na segmentih trgov pijač v obdobju po prevzemu in ugotovim, da so koncentracije visoke na segmentih trga brezalkoholnih pijač, na segmentu trga piva pa koncentracija nakazuje monopolni položaj, ki povzroča bistveno poslabšanje konkurenčnega položaja obstoječih in potencialnih konkurentov. Pretveza nacionalnega interesa pa je izpuhtela ob poskusu tajkunskega prevzema Skupine družb Pivovarne Laško, ki se v sedanjem obdobju soočajo s posledicami poskusa tega prevzema in navkljub izkoriščanju monopolnega položaja bijejo boj za preživetje. Zato lahko upravičeno pričakujemo, da bodo mehanizmi naravnega delovanja trga vzpostavili situacijo na segmentu trga piva v Sloveniji, kakršno bi morali zagotoviti že regulatorji trga v fazi priglasiitve koncentracije.

Ključne besede: pivovarna, prevzem, koncentracija, konkurenca, monopol

## Analysis of the Pivovarna Union takeover

Company takeovers have played an important role in Slovenia's economic transition and the emergence of its capitalist economic system. Among a plethora of takeovers, the takeover of Pivovarna Union by Pivovarna Laško has received unparalleled media and public attention. Both breweries operated in a specific duopoly market setting, and controlled the Slovenian beer market for most of the previous century. Following this duopoly, Pivovarna Laško managed to increase its market concentration in a Machiavellist feat, by gaining immense control over the Slovenian beer market, as well as over other beverage market segments. This was done through a skillful employment of national interest rhetoric, under the patronage of the Slovenian political elite, and with full cooperation of the various regulatory bodies in Slovenia. Paving the way for such a takeover was the decision by the Competition Protection Office, which paradoxically in its opening resolution did not object to an increased market concentration in the Slovenian beer market, although later on defining any market concentration as hurtful, and with a potential to hinder market competition. Supporting this positive regulatory stance, Pivovarna Laško also presented myriad studies favoring such market concentration. Within this thesis, I analyze the most infamous of these studies – the Econometric analysis of concentration in the beer market segment. This study may be seen as a symbol of the misleading arguments aimed at supporting market concentration by Pivovarna Laško in the Slovenian beer market. The study was furthermore built on methodologically questionable and misleading approaches, aimed exclusively at supporting Pivovarna Laško's end cause. Having said this, I employ several tools for measuring market concentration for the different beverage market segments in the period following the takeover. I am able to show that while the level of market concentration may be deemed high in the segment of soft drinks, the level of market concentration in the beer market segments displays clear monopolistic characteristics, and shows an impaired competitive market position of existing, as well as potential market competitors within this market segment. After the tycoon takeover attempt of the group of companies around Pivovarna Laško, the national interest pretense quickly dissolved, and has left the attempted takeovers to face the consequences of their failed attempt. Despite this, Pivovarna Laško is still taking advantage of its monopolistic market power, while at the same time struggling to survive. In the end, one can reasonably expect the natural market mechanisms and forces of the Slovenian beer market to lead to a market setting, which should have been ensured by the market regulatory bodies at the time when they were rendering their decisions on the appropriate level of market concentration in the Slovenian beer market.

Key words: brewery, takeover, market concentration, competition, monopoly

## KAZALO

<b>1</b>	<b>UVOD</b>	9
	1.1 NAMEN IN CILJI MAGISTRSKEGA DELA	10
	1.2 PROBLEMATIKA PREUČEVANJA IN PREDMET RAZISKOVANJA	11
	1.3 HIPOTEZA MAGISTRSKEGA DELA	13
	1.4 OPIS METODOLOGIJE	13
	1.5 ZNANSTVENI PRISPEVEK MAGISTRSKEGA DELA	14
<b>2</b>	<b>TEORETIČNE OSNOVE PREUČEVANJA KONKURENCE</b>	14
	2.1 KONKURENCA V EKONOMSKI TEORIJ	15
	<b>2.1.1 Tradicionalna šola</b>	17
	<b>2.1.2 Čikaška šola</b>	19
	<b>2.1.3 Neoklasični koncept svobodne konkurence</b>	19
	<b>2.1.4 Nova teorija strukture in organizacije trga</b>	20
	2.2 OBLIKE TRŽENJSKIH STRUKTUR	21
	<b>2.2.1 Monopol</b>	22
	<b>2.2.2 Dominantno podjetje</b>	24
	<b>2.2.3 Oligopolna tržna struktura</b>	25
	2.2.3.1 Cournotev model oligopola	27
	2.2.3.2 Bertrandov model oligopola	28
	2.2.3.3 Stackelbergov model oligopola	29
	2.2.3.4 Kooperativni oligopolni modeli	29
	2.2.3.5 Več obdobjni modeli	30
	<b>2.2.4 Monopolistična konkurenca</b>	31
	<b>2.2.5 Popolna in čista konkurenca</b>	32
	<b>2.2.6 Tekmovalne tržne strukture</b>	33
	2.3 ZDRUŽITVE IN PREVZEMI IN KONKURENCA	34
	<b>2.3.1 Cilji politike konkurence</b>	37
	<b>2.3.2 Presoja koncentracij in prevzemov</b>	38

2.3.3	<b>Kvantitativne in kvalitativne metode za opredelitev upoštevnega trga</b>	38
2.3.4	<b>Presoja koncentracij v majhnih državah</b>	39
2.3.5	<b>Politika varstva konkurence v majhnih gospodarstvih</b>	40
2.4	<b>PRAVNI VIDIKI PREVZEMNE ZAKONODAJE</b>	42
2.4.1	<b>Pravni viri</b>	43
2.4.1.1	Zakon o prevzemih	43
2.4.1.2	Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence	44
2.4.2	<b>Določbe o preprečevanju omejevanja konkurence</b>	46
2.4.3	<b>Praksa Urada RS za varstvo konkurence</b>	47
2.4.4	<b>Pridružitveni sporazum in izvedbena pravila</b>	48
<b>3</b>	<b>ZGODOVINA PIVOVARSKIH ODNOSOV</b>	48
3.1	<b>PIVOVARNI V PIVOVARSKI VOJNI</b>	48
3.1.1	<b>Pivovarna Laško</b>	48
3.1.2	<b>Pivovarna Union</b>	50
3.2	<b>PRETEKLI SPOPADI OBEH PIVOVARN</b>	51
<b>4</b>	<b>PREVZEMNI PROCES</b>	52
4.1	<b>KRONOLOGIJA PREVZEMNEGA PROCESA</b>	52
4.2	<b>NACIONALNI INTERES</b>	59
4.3	<b>MNENJA O NACIONALNEM INTERESU V OBDOBJU PREVZEMNEGA PROCESA</b>	62
4.4	<b>NACIONALNI INTERES V PRIMERU PREVZEMA PIVOVARNE UNION</b>	63
4.5	<b>PRIMERJALNA ANALIZA »POVZETKA RELEVANTNIH DEJSTEV« IN »ODLOČBE« URADA RS ZA VARSTVO KONKURENCE</b>	64
4.5.1.	<b>Analiza povzetka relevantnih dejstev</b>	64
4.5.1.1	Upoštevni proizvodni trg	65
4.5.1.2	Upoštevni geografski trg	68

4.5.1.3.	Presoja koncentracije	70
<b>4.5.2</b>	<b>Analiza odločbe</b>	78
4.6	ANALIZA ŠTUDIJE »EKONOMETRIČNA ANALIZA KONCENTRACIJE NA TRŽNEM SEGMENTU PIVA« AVTORJEV BOLETA IN JERETA	81
<b>4.6.1</b>	<b>Poglavitne ugotovitve študije</b>	81
<b>4.6.2</b>	<b>Kritika študije</b>	82
4.6.2.1	Relevantni trg	85
4.6.2.2	Model povpraševanja	90
4.6.2.3	Ekonometrična analiza	91
4.6.2.4	Ocena lastnih in križnih cenovnih elastičnosti	92
<b>5</b>	<b>OPREDELITEV TRŽNEGA POLOŽAJA SKUPINE DRUŽB PIVOVARNE LAŠKO PO ODOBROTVI KONCENTRACIJE</b>	96
5.1	TEORETIČNE OSNOVE PREVERJANJA KONCENTRACIJE	96
<b>5.1.1</b>	<b>Herfindahl-Hirschmannov indeks</b>	96
5.1.1.1	Položaj na tržnem segmentu piva	97
5.1.1.2	Položaj na tržnih segmentih ostalih pijač	98
<b>5.1.2</b>	<b>Lernerjev indeks</b>	99
<b>5.1.3</b>	<b>Indeks tržne koncentracije</b>	99
<b>5.1.4</b>	<b>Entropija</b>	101
<b>5.1.5</b>	<b>Ginijev koeficient</b>	102
<b>5.1.6</b>	<b>Koeficient koncentracije štirih največjih podjetij v panogi</b>	103
5.2	IZKORIŠČANJE KONCENTRACIJE	104
<b>6</b>	<b>SKLEP</b>	107
<b>7</b>	<b>Literatura</b>	111
 <b>Priloge</b>		
	Priloga A: Tabela 1 - Test eksogenosti (relevantnost trga) – cene	119



Priloga B: Tabela 2 - Test eksogenosti (relevantnost trga) – količine	120
Priloga C: Tabela 3 - Avtoregresijski model cen pijač	121
Priloga D: Tabela 9 - Portfelji blagovnih znamk - uvožena piva	122
Tabela 10 - Matrika cenovnih elastičnosti	122
Priloga E: Slika 1 - Avtoregresijski model cen pijač (relevantnost trga) - učinki eksogenih motenj	123
Priloga F: Nielsen, Proizvajalci-količinski in vrednostni tržni deleži piva v trgovini na drobno v Sloveniji po letih	124
Priloga G: Nielsen, Proizvajalci-količinski in vrednostni tržni deleži vod v trgovini na drobno v Sloveniji po letih	125
Priloga H: Nielsen, Proizvajalci-količinski in vrednostni tržni deleži ledenih čajev v trgovini na drobno v Sloveniji po letih	126
Priloga I: Nielsen, Proizvajalci-količinski in vrednostni tržni deleži sokov v trgovini na drobno v Sloveniji po letih	127
Priloga J: PLG-DWH, Prodaja PLG/interni podatki/	128
Priloga K: Pivovarna Union, Grosistični cenik-Slovenija od 1.7.2010 dalje	132
Priloga M: Pivovarna Union, Export price list, for products in non-returnable packaging, valid from April 1st, 2010.	134

### **Kazalo tabel**

Tabela 2.1: Značilnosti oblik tržnih struktur	21
Tabela 4.1: Značilnosti lastniške strukture	61
Tabela 5.1: Razlika med domicilnim in izvoznim cenikom	106

## 1 UVOD

Globalizacija na področju gospodarstva kaže svojo osnovno značilnost v rasti družb, ki se običajno razvijajo s prevzemi, oziroma kapitalskimi povezavami. Začetke prevzemov zasledimo že v ZDA ob koncu 19. stoletja, vendar se je prvi val prevzemov končal ob nastanku hude gospodarske recesije v začetku 20. stoletja. Značilnost tega obdobja je nastanek velikih državnih monopolov. Drugi val se je začel z gospodarskim vzponom v letu 1922 in se končal z veliko gospodarsko krizo v letu 1929. V petdesetih letih preteklega stoletja je nastopil tretji val, ki ga lahko imenujemo tudi obdobje konglomeratov, ki so bili posledica prizadevanja držav, da bi preprečile nastajanje in krepitev novih trustov in so zato omejevale prevzeme sorodnih podjetij.

V zadnjem desetletju 20. stoletja smo bili priča velikim spremembam na področju gospodarstva tudi v slovenskem prostoru. Spremembe pogojene s spremembo družbene ureditve so vplivale predvsem na liberalizacijo trga in na procese privatizacije predvsem v večjih podjetjih v slovenskem gospodarskem prostoru. Tako je v nekaterih panogah prisotna značilno visoka stopnja koncentracije, ki je eden od elementov tržne strukture, ki običajno vodi k oligopolni ali celo k monopolni obliki trga. Mnenja znotraj ekonomske stroke so deljena. Pretežni del ekonomistov zagovarja stališče, da monopol vodi v zmanjšanje učinkovitosti, neuravnoteženo prerazporeja dohodek v korist močnejših in zmanjšuje svobodno izbiro potrošnika. Nasprotno pa manjšina meni, da monopol pomeni konkurenco in zvišuje učinkovitost. Vendar pa sem prepričan, da razmerja med koncentracijo in optimalnim obsegom podjetja najbolje opredeljuje naslednja trditev: »Za vodenje učinkovite ekonomske politike je potrebno poznavanje vzrokov, ki pripeljejo do visoke koncentracije. Potrebno je tudi ugotoviti kako le-ta vpliva na uspešnost gospodarjenja. Za hitri tehnološki razvoj ob bogatih tehnoloških možnostih je potrebna kombinacija konkurence in monopola in to z večjim poudarkom na konkurenci in manjšo vlogo monopola« (Petrin 1981, 12).

Pomembno gospodarsko panogo v slovenskem gospodarstvu predstavlja tudi živilska industrija, ki s svojim segmentom proizvodnje pijač, predstavlja enega od »paradnih konj« nacionalnega gospodarstva. Proces »združevanja« podjetij v segmentu proizvodnje pijač se je začel že ob koncu devetdesetih let prejšnjega stoletja in se nadaljeval po letu 2000

pretežno s prevzemi (Pivovarna Laško-Radenska, Pivovarna Union-Fructal) in kulminiral s prevzemom Pivovarne Union s strani Pivovarne Laško v letu 2005.

Pivovarska vojna, ki jo lahko v Slovenskem prostoru spremljamo že od začetkov preteklega stoletja, se je razplamenela predvsem v obdobju od leta 2002 do leta 2005 in ob tem opozorila na možne slabosti in pomanjkljivosti, oziroma nepripravljenosti in nedoraslosti na nekaterih ključnih področjih našega življenja: (i) nedorečeni zakonodaji, (ii) potencialnemu protekcionizmu političnih struktur, (iii) možni odvisnosti »neodvisnih« regulatorjev trga in (iv) potencialni skorumpiranosti visokih uradnikov državnih agencij.

Kot pomemben dejavnik v fazi prevzemnega procesa je bil izpostavljen »nacionalni interes«, zato bosta zanimiva in poučna prikaz razvoja teženj in analiza vplivov nacionalnega interesa v kontekstu razvoja dogodkov v zvezi s statusom Skupine družb Pivovarne Laško.

## 1.1 NAMEN IN CILJI MAGISTRSKEGA DELA

Namen magistrskega dela je analizirati dejavnike, ki so omogočili prevzem Pivovarne Union s strani Pivovarne Laško. Tako bom analiziral postopke regulatorjev trga, ki so omogočili koncentracijo v segmentu trga piva z: (i) ekonomskega, (ii) pravnega, (iii) komunikološkega in (iv) politološkega stališča. Predvsem se bom posvetil analizi »Odločbe« UVK in razlike med njo in »Povzetkom relevantnih dejstev«. Poiskal bom vzroke, ki so UVK privedli do spremembe stališča glede koncentracije.

Analiziral bom pojem »nacionalnega interesa« v kontekstu prevzema Pivovarne Union. Čeprav še nihče še ni natančno definiral pojma »nacionalni interes«, oziroma njegovega kompleksnega pomena, je pri prevzemu Pivovarne Union postal orodje s katerim je Pivovarna Laško poskušala zavesti javno mnenje in UVK, da se je strinjal s koncentracijo na trgu piva v Sloveniji. Slovenci smo ponovno dokazali, da smo zaradi izkušenj iz preteklosti, majhnosti in ranljivosti še vedno nezaupljivi do tujega lastništva in da je še vedno močno živa miselnost »tujega nočemo svojega ne damo«. Pri tem pogosto spregledamo prednosti, ki jih ima globalna proizvodnja na blaginjo končnega kupca (Svetličič 2002, 525-538).

Prav tako bom predstavil nekatere metodološko nesprejemljive odločitve in celo strokovne napake »Ekonometrične analize koncentracije na tržnem segmentu piva« (Bole in Jere

2002), nosilne študije, ki jo je posredoval priglasitelj koncentracije in je potencialno eden od vzrokov za spremembo stališč UVK.

S primerjalno analizo bom predstavil moč koncentracije na posameznih segmentih trga pijač po prevzemu Pivovarne Union, kakor tudi načine uveljavljanja monopolnega položaja obeh pivovarn v odnosu do kupcev in distributerjev.

## 1.2 PROBLEMATIKA PREUČEVANJA IN PREDMET RAZISKOVANJA

Konkurenca je več kot standard za upravno urejanje trga, je ustavnopravna kategorija, ki naj opredeljuje tudi odnos med posameznikom in podjetništvom in tako zagotavlja nekatere temeljne človekove pravice in svoboščine. Zato mora konkurenca imeti pomembno mesto v sodobni družbeni zavesti.

Pravna ureditev konkurence ni bila oblikovana s prvotnim ciljem, tj. doseganjem najvišje možne stopnje učinkovitosti v poslovnem okolju. Naloga konkurenčnega prava je omejevanje izkoriščanja in mogočega zlorabljanja pridobljene ekonomske moči, njegov namen kot posledica pa zagotoviti visoko stopnjo kakovosti življenja posameznika<sup>1</sup>. Pravni okvir, ki varuje in ureja področje konkurence, omogoča udeležencem na trgu možnost zavestnega prilagajanja tržnim razmeram zato, da bi si zagotovili čim boljši položaj, ta pa se kaže predvsem v dobičku in trajni navzočnosti na trgu (Grilc in ostali 2002, 8).

Konkurenca ima povsem neposredne ekonomske učinke predvsem na trg in udeležence na trgu. Konkurenca spodbuja in viša raven produktivne učinkovitosti in sili k vse bolj učinkovitim procesom produkcije ter kot posledica k zniževanju cen. Prav tako konkurenca vpliva na alokacijsko učinkovitost; ponudba proizvajalcev je odvisna od povpraševanja potrošnikov in njihove pripravljenosti plačati določeno ceno za določen proizvod. Na ta način omogoča povečevanje celotnega družbenega dohodka in s tem povečevanje

---

<sup>1</sup> Določba 2. člena Pogodbe o ustanovitvi Evropske skupnosti :

“Naloga skupnosti je, da z vzpostavitvijo skupnega trga in monetarne unije ter z izvajanjem skupnih politik ali dejavnosti iz členov 3 in 4 v vsej Skupnosti spodbuja skladen, uravnotežen in trajnosten razvoj gospodarskih dejavnosti, visoko stopnjo zaposlenosti in socialne zaščite, enakost med moškimi in ženskami, trajnostno in neinflatorno rast, visoko stopnjo konkurenčnosti in konvergence ekonomskih učinkov, visoko raven varstva in izboljšanja kakovosti okolja, zvišanje ravni in kakovosti življenja, ter ekonomsko in socialno kohezijo in solidarnost med državami članicami.”

ekonomske blaginje skupnosti. Neposredni učinki konkurence so torej dinamični in večinoma ekonomske narave. Gre za učinkovitosti izrabe danih sredstev, gospodarsko rast, zmanjševanje stroškov za proizvodnjo, visoko stopnjo inovacij.

Konkurenca in pravila konkurenčnega prava torej urejajo široko področje ekonomskih odnosov, ki pa v tržni ekonomiji vplivajo tudi na področja, ki so na videz oddaljena: možnost izbire in s tem varstvo potrošnika, varovanje okolja in ne nazadnje demokratičnost celotnega okolja. Zagotavljanje uspešnega varstva konkurence kot ekonomskega pojma je torej obenem tudi ščitenje konkurence kot vrednote, ki posega na širše področje družbenih odnosov (Grilc in Podobnik 2002, 10).

Odločitve o nadzoru koncentracij temeljijo na spoznanju, da koncentracije imajo ne le želene učinke, ampak lahko tudi škodijo javnemu interesu zaradi vrste razlogov različne narave (učinki koncentracije so lahko v neskladju s konkurenčno, industrijsko, zaposlovalno, regionalno, okoljsko politiko). Učinkovit nadzor zahteva jasno opredelitev meril za vsebinsko presojo koncentracije in njene narave, saj je samo na tak način mogoče zagotoviti preglednost, predvidljivost in pravno varnost postopkov.

Konkurenco lahko imamo za najpomembnejše vodilo in usmerjevalca razvoja, zato se s stališča nenehnega razvoja in spreminjanja realnih ekonomskih razmer kaže konkurenca kot: »Sklop procesov, v katerih se ponudba prilagaja spreminjajočemu se povpraševanju in si podjetja prizadevajo za stranke z boljšimi in cenejšimi produkti,...dokler ne nastanejo procesi koncentracije...V svetu, ki se razvija in spreminja, konkurenca ni ravnotežje, temveč je proces, ki mora izpolniti vsaj dve nalogi: (i) da prilagaja ponudbo spreminjajočim se potrebam kupcev in s tem povpraševanju, (ii) da razvija nove ali boljše produkte ter cenejše ali boljše produkcijske postopke« (Arndt, 1976, 3). Prav tako pa razvija konkurenca tudi druge pozitivne dejavnike gospodarskega razvoja, kot navajajo ugledni teoretiki:

»Smisel ekonomske konkurence je v tem, da udeležence v ekonomskem življenju disciplinira, da si spretno in poceni pridobijo svoje dobrine in storitve« (Stigler 1968, 181).

»Konkurenca je učinkovita prav zato ker ni popolna (effective competition). Ima tri temeljne funkcije: (i) pospešuje napredek v ekonomskih metodah proizvodnje, (ii) posreduje potrošnikom raznoliko paleto kakovosti in vrste produktov, (iii) pospešuje razvoj novih produktov in hkrati pospešuje učinkovitejše metode proizvodnje« (Clark 1947, 451-457).

### 1.3 HIPOTEZA MAGISTRSKEGA DELA

Magistrsko delo ima dve hipotezi:

1. »Nacionalni interes« v primeru koncentracije Pivovarne Laško in Pivovarne Union ni obstajal, obstajal je zgolj zasebni podjetniški interes.
2. V obdobjih procesov privatizacije je vloga tržnih regulatorjev ključna za razvoj konkurenčnih tržnih struktur.

### 1.4 OPIS METODOLOGIJE

Za dokazovanje hipotez magistrskega dela bo kot raziskovalna metoda uporabljena deskriptivna primerjalna analiza z metodo dedukcije in indukcije, pri analizi študije Boleta in Jereta pa tudi kvantitativne statistične in ekonometrične metode.

Pojasnil bom osnove združitvev in prevzemov in opredelil metodologije na osnovah katerih regulatorji posameznih trgov odločajo o posameznih priglasitvah koncentracij.

Prav tako bom predstavil različne teorije, ki pripomorejo k razumevanju mednarodnih prevzemov in delovanju multinacionalnih podjetij in se razlikujejo od združitvev in prevzemov v okvirih manjših gospodarstev, med te pa sodi tudi prevzem Pivovarne Union. Opredelil bom tržni položaj Skupine družb Pivovarne Laško po odobritvi koncentracije v slovenskem prostoru in na osnovah različnih orodij za analizo koncentracij izračunal koncentracije na tržnem segmentu piva in tudi na preostalih segmentih trga brezalkoholnih pijač.

Magistrsko delo bo temeljilo na primarnih in sekundarnih virih podatkov. Viri specifičnih informacij bodo dokumenti nacionalnega regulatorja trga, raziskave, ki so jih predložili presojevalci v postopkih presoje koncentracij nacionalnega regulatorja trga, različne statistične baze podatkov ter članki objavljeni v strokovnih revijah in članki dnevnega časopisja.

## 1.5 ZNANSTVENI PRISPEVEK MAGISTRSKEGA DELA

Glavni znanstveni prispevek magistrskega dela je analiza »Odločbe« (UVK 5.4.2005) v primerjavi s podanimi »Relevantnimi dejstvi« (UVK 9.5.2005), ki temeljijo na analizah študij, ki so jih posredovale družbe udeležene v presoji koncentracije in analiz, ki jih je na osnovi pridobljenih podatkov naredil Urad RS za varstvo konkurence. To magistrsko delo na sistematičen način zapolnjuje to znanstveno in strokovno vrzel. Magistrsko delo z uporabo analitičnega znanstvenoraziskovalnega pristopa argumentira, da rezultati raziskave »Ekonometrična analiza koncentracije na tržnem segmentu piva« (Bole in Jere 2002) niso pridobljeni upoštevajoč uveljavljene akademske standarde in uveljavljeno prakso v politiki presojanja konkurence.

Magistrsko delo tako z deskriptivno primerjalno analizo primerja dokumenta »Povzetek relevantnih dejstev« (UVK 5.4.2005) in »Odločbo« (UVK 9.5.2005) in na osnovi primerjalne analize ugotavlja odsotnost neodvisnosti regulatorja trga.

## 2 TEORETIČNE OSNOVE PREUČEVANJA KONKURENCE

Na preučevanje konkurence so v različnih obdobjih gospodarskega razvoja vplivale različne ekonomske teorije. Zato pri preučevanju vsebine konkurence pristop ne more biti enoten.

Kot osnovo za preučevanje vsebine konkurence pa lahko smatramo osnovno teorijo tržne konkurence, ki izhaja iz splošne ekonomske teorije. V ekonomski teoriji poznamo dve pojmovanji konkurence. Prvo, tradicionalno (klasično), konkurenco vidi kot statični postopek alokacije virov določene ekonomije v optimalno uporabo, pri tem pa je glavno sredstvo za doseg tega cilja cenovni mehanizem. Rezultat delovanja te konkurence je ravnovesje v panogi, pri katerem se cene izenačijo z mejnimi produkcijskimi stroški. Klasična teorija konkurence temelji na potrošnikovi prosti izbiri na trgu. Razvila sta jo Adam Smith in David Ricardo s teorijo cenovnega mehanizma. Adam Smith trdi, da konkurenca kot »nevidna roka« spreminja egoistične interese posameznikov v blaginjo, ki dolgoročno odpravlja nadpovprečne dobičke in nezadovoljeno povpraševanje. Klasična

ekonomska šola ne izenačuje konkurence s tržno strukturo in ne predlaga samostojne politike konkurence (Smith 1986, 279). Klasična teorija tudi nasprotuje monopolom, ker tako kot tudi kartelni dogovori vplivajo na razmere na trgu in s tem na zmanjšanje blaginje potrošnikov. Statično pojmovanje konkurence predstavljajo: (i) harvardska šola, ki zagovarja vladni intervencionizem katerega namen je zagotoviti »delujočo« konkurenco, (ii) čikaška šola, ki zagovarja učinkovito in dobro delovanje prostih trgov brez intervencij države in (iii) virginijska šola, ki zagovarja tržni liberalizem in zavrača vsakršen poseg države.

Drugo, dinamično pojmovanje konkurence pa predstavljajo: (i) postkeynesianska teorija, ki jo zanima dinamična učinkovitost gospodarstva, (ii) avstrijska šola, ki pravi, da je konkurenca dinamičen proces, generiran kot sposobnost podjetnikov za ustvarjanje tržnih priložnosti ter (iii) nove teorije strukture in organizacije trga.

Best (1990) tako govori o novi konkurenci za katero je značilna prevlada podjetij, ki so organizirana tako, da zagovarjajo strategije kontinuiranega izboljševanja. Nova konkurenca ni le nasprotje neoklasični cenovni konkurenci, ampak celotni konstrukciji stare konkurence, ki je temeljila na logiki množične proizvodnje in hierarhičnih managerskih strukturah.

## 2.1 KONKURENCA V EKONOMSKI TEORIJ

Klasična ekonomska šola niti ne izenačuje konkurence s tržno strukturo, niti ne predlaga samostojne politike konkurence (Smith 1986, 279). Adam Smith velja za začetnika teorije tržne konkurence, opredelil je konkurenco med dvema ali več tržnimi subjekti. Egoistični interesi posameznikov vodijo v blaginjo, ki dolgoročno odpravlja nadpovprečne dobičke in nezadovoljeno povpraševanje. Konkurenco definira kot proces, katerega rezultat je cena, odvisna od rivalstva med subjekti na trgu. Instucionalno okolje ščiti svobodo pri izbiri in lastninske pravice ter prepoveduje zlorabe z neodvisnostjo politike v odvisnosti od interesov podjetnikov in z moralnimi normami.

Neoklasični koncept konkurence pa temelji izključno na strukturi trga v posamezni panogi ter ločuje med popolno in nepopolno konkurenco. Tako strukturalno razumevanje konkurence ne implicira rivalstva oziroma tekmovanja med podjetji, v realnosti pa je konkurenca predvsem proces, v katerem si vsako podjetje prizadeva biti inovativno in boljše



od svojih tekmecev. Neustreznost statičnega modela cenovne konkurence najbolj prihaja do izraza v realnih tržnih razmerah, kjer najpomembnejšo vlogo igra rivalstvo v tehnologiji in organizacija proizvodnje, ter v kakovosti in obliki proizvodov (Sušjan 1995, 167).

Neoklasična teorija predvsem posveča pozornost konceptu ravnovesja. Konkurencu obravnava kot statičen in ne kot dinamičen proces. Ceno obravnava v nasprotju s klasično teorijo kot parameter in ne kot spremenljivko. Temeljno predpostavko predstavlja tržno ravnovesje v popolni konkurenci. Koncepta konkurence in trga se združita. Država naj ne posega v urejanje konkurence tako, da ponudba ustvarja lastno povpraševanje, ki vzpostavlja tržno ravnovesje, zato poseganje na trg ni potrebno<sup>2</sup>. Nekateri avtorji dvomijo v sposobnost trga, da na dolgi rok zagotavlja optimalnost popolne konkurence (Clark 1887). Ob koncu 19. stoletja so se v industrijsko razvitih državah začele pojavljati težnje po združevanju podjetij v nekonkurenčne oblike tržnega prevladovanja. Tako so v ZDA v letu 1890 sprejeli Shermanov zakon, ki je prvi zakon o varstvu konkurence, ki prepoveduje monopol in dogovarjanje podjetij o cenah. Zakon je bil na začetku zelo splošen zato so ga kasneje dopolnjevali (Claytonov zakon 1914, ki je že prepovedoval tudi vezane in ekskluzivne pogodbe).

S teorijo cene, ki je zaznamovala neoklasično teorijo v tridesetih letih 20. stoletja ni bilo več mogoče pojasniti procesov, ki so se dogajali v nekaterih tržnih panogah. Velika kriza v začetku tega stoletja je omajala zaupanje v popolnost trga, ki je definiran na osnovah popolne konkurence, monopolnih in oligopolnih strukturah. Neoklasično teorijo dopolnjujejo modeli monopolistične konkurence in koncept delujoče konkurence (Clark 1940, 241-256). Model delujoče konkurence se pojavlja v vseh tržnih strukturah in ga tržna struktura ne opredeljuje. V njem se pojavljajo nove tehnologije, nove preference, nove organizacijske oblike in proizvodi brez javnih ali zasebnih omejitev. Tak koncept pojmovanja konkurence je postal osnovna paradigma politike varstva konkurence in zakonov, ki so varstvo konkurence opredeljevali.

Politika konkurence je postala sestavni del ekonomske politike s tradicionalno šolo politike konkurence (hardvardska šola), ki se usmerja predvsem v empirično analizo relacij med tržno strukturo, ravnanjem podjetij v različnih tržnih strukturah kot posledica pridobljenih

---

<sup>2</sup> *Sayev zakon tržnega ravnovesja*

rezultatov poslovanja. Predstavniki harvardske šole zagovarjajo vladni intervencionizem, ki ob nekonkurenčnih tržnih razmerah zagotavlja delovanje delujoče konkurence.

Prav tako na osnovah teorije cen je v petdesetih letih 20. stoletja prinesla pomemben prispevek čikaška šola; ta zagovarja učinkovito delovanje prostih trgov in nasprotuje intervencionizmu. Čikaška šola zahteva deregulacijo in liberalizacijo trgov, ker ne verjame v povezavo med tržno strukturo, ravnanjem podjetij in njihovimi rezultati (Clarke 1985, 5-6). Doktrina čikaške šole se je izražala v ekonomski politiki gospodarstev ZDA in Velike Britanije predvsem v obdobju 80. letih 20. stoletja. Na osnovah politike konkurence čikaške šole so delovale tudi druge šole, virginjska, ki zavrača vsakršen poseg države na trg (McChesney 1999). Prav tako iz osnov čikaške šole izhaja teorija tekmovalnih trgov. Zagovarja stališče, da je lahko tržno učinkovita tudi monopolna struktura trga, dokler obstaja možnost vstopa novih konkurentov v panoge (Baumol in drugi 1983).

Čikaško šolo so nasledile nove teorije strukture in organizacije trga. Te predvsem dopolnjujejo teorije oligopola na osnovah teorije iger in opredeljujejo ta področja : (i) ob političnih determinirajo tudi strateške vstopne ovire, ki so prisotne tudi na svobodno delujočih trgih zaradi strategij poslovanja s presežnimi kapacitetami, strategij omejevanja cen in strateškega diferenciranja proizvodov, (ii) predatorske cenovne strategije, (iii) vertikalnih integracij in (iv) vpliv alokacijske učinkovitosti na odvisnost združevanja podjetij in s tem povečevanje tržne moči.

### **2.1.1 Tradicionalna šola**

Tradicionalna doktrina razlaga da tržna struktura determinira obnašanje podjetij, to pa vpliva na tržne rezultate (Tirole 1995, 1). Kot začetnika tradicionalne šole oziroma harvardske tradicije veljata Bain in Mason. Tradicionalna šola opredeljuje teorijo organizacije in strukture trga v okviru modela SCP (structure, conduct, performance):

- struktura je organizacijska značilnost trga, ki jo določajo razmerja med prodajalci (med seboj) in kupci (med seboj) na trgu, kakor tudi med prodajalci in kupci ter med obstoječimi ponudniki in morebitnimi novimi konkurenti, ki bi utegnili vstopati na trg (Bain 1968, 7). Najpomembnejše značilnosti tržne strukture so: (i) stopnja

koncentracije med ponudniki, (ii) stopnja produktne diferenciacije in (iii) pogoji za možnost vstopa na trg.

- obnašanje podjetij je način prilagajanja tržnim impulzom prek politike cen, medsebojne koordinacije, pospeševanja prodaje in inovacij (Bain 1968, 9). Ob tem se pojavljajo dileme pri cenovni diferenciaciji kupcev, obseg sredstev namenjenih oglaševanju in vprašanju, ali so inovacije individualna ali panožna politika.
- rezultat kot končni rezultat gospodarjenja: uspešnost, razmerje med ceno in stroški, razmerje med stroški za oglaševanje in stroški za proizvodnjo.

Pogledi na odvisnost tržne strukture, dobičkonosnosti in vložkov v marketing v ekonomski teoriji niso enotni. Vprašanja ali odvisnost med stopnjo tržne koncentracije in vložki v marketing vpliva na doseganje nadpovprečnih dobičkov ob višjih vložkih v marketing še niso v popolnosti definirana.

Produktna diferenciacija je največja vstopna ovira, ki je povezana z vložki v marketing in povzroča manjšo cenovno elastičnost, to pa novim ponudnikom otežuje vstop na trg (Demsetz 1982).

Tudi nekateri drugi avtorji ugotavljajo, da ja model SCP vzročna zveza med dejavniki, ki se prične v strukturi, ki z vstopnimi ovirami in stopnjo koncentracije določa obnašanje podjetij, to pa kot posledica vpliva na rezultate poslovanja (Lah in drugi 2007, 309-326).

Postkeynesiansko teorijo zanima dinamična učinkovitost gospodarstva, katere pogoj je, da nobena potencialna profitabilna investicijska priložnost ni izgubljena (Keynon 1979, 37). V nasprotju z neoklasičnim pristopom, za katerega je značilno, da obravnava ekonomiko s statičnega vidika, kjer so cilji podjetja stroškovna učinkovitost in kratkoročna maksimizacija profitov, postkeynesianski pristop izhaja iz zadržanih profitov, ki so osnova za vložke v marketing, raziskave in razvoj ter skrb za dolgoročno rast podjetja in panoge.

Tradicionalisti pa predpostavljajo linearen odnos med posameznimi elementi s predpostavko, da tržna struktura določa obnašanje podjetij na trgu, obnašanje podjetij pa tržne rezultate. Poznavanje odnosa med strukturo, obnašanjem podjetij in njihovimi rezultati je ključnega pomena za oblikovanje politike oziroma regulacije trga. Tradicionalisti ugotavljajo, da metode regulacije niso vedno uspešne. Cilji politike konkurence v praksi tradicionalistične šole niso ločeni od preostalih ciljev ekonomske politike.

### **2.1.2 Čikaška šola**

Čikaška šola zagovarja prosto delovanje trga, zato zagovarja stališče, da je glavni vir monopolov država s svojim poseganjem v delovanje trgov. Optimizacijo rezultatov vidi v prostem delovanju trga, ki vodi tudi v optimizacijo tržne strukture neodvisno od dominacije večjih oziroma manjših podjetij. Prosto delovanje trga določa prost vstop na trg, nadpovprečen profit pa je vspodbuda novim podjetjem za vstop na trg. Koncentracija na trgu ni rezultat izkoriščanja tržne moči, ampak posledica večje učinkovitosti podjetij s tržno močjo. Tehnologija in prost vstop na trg sta glavna dejavnika, ki določata strukturo trga, prost vstop pa tudi obnašanje podjetij in rezultate gospodarjenja. Podlaga paradigme čikaške šole je model popolne konkurence (Martin 1998, 11). Glavni in edini dejavnik, ki povzroča in omogoča monopolni položaj je država s svojim vmešavanjem v gospodarstvo (subvencije, nakupi, zunanjetrgovinska zaščita). Tržna moč podjetij je posledica vmešavanja države, zato je treba zagotoviti čim bolj prosto delovanje trgov. V 70. letih 20. stoletja je čikaška šola s svojimi stališči pomembno vplivala na politiko uravnavanja trgov, zlasti pri sprejemanju protimonopolne politike v ZDA in Veliki Britaniji.

### **2.1.3 Neoklasični koncept svobodne konkurence**

Razvil se je kot še eno nasprotje harvardski šoli. Obravnava ekonomiko podjetja s klasičnega vidika. Cilja podjetja sta stroškovna učinkovitost in kratkoročna maksimizacija profitov. Svoboda prostega obnašanja na trgu je edini cilj konkurence, tržna struktura pa je le rezultat tržnega procesa (Hildebrand 2002, 154). V okvirih neoklasične teorije se je izoblikovala tudi avstrijska šola, katere načelo je, da je konkurenca v nasprotju s statičnim modelom popolne konkurence, dinamičen proces, ki je generiran kot sposobnost podjetij za ustvarjanje tržnih priložnosti.

Odnose med strukturo, obnašanjem podjetij in rezultati podobno razlaga tudi avstrijska šola, ki opredeljuje model popolne konkurence kot dinamičen proces, ki generira sposobnosti podjetnikov za ustvarjanje tržnih priložnosti. Podjetnikova vloga je predvsem v tem, da

odkrije, kje so kupci plačali preveč in kje so prodajalci prejeli premalo in da premosti vrzel s tem, da kupuje po ceni, ki je nekoliko nižja in prodaja po ceni, ki je nekoliko višja (Barreto 1989, 18). Zato podjetnik ne potrebuje posebnih sposobnosti in specializiranih znanj za opravljanje svoje funkcije. Takšna struktura zato ne potrebuje velikega števila tržnih subjektov, ampak samo prost vstop na trg. Sporočilo avstrijske šole je omejitev vloge države in s tem zagotovitev institucionalnega okvirja za normalno delovanje trga. Podjetnik je motor gospodarskega razvoja, ki organizira proizvodnjo blaga in storitev do tedaj še ne zadovoljenih potreb. Podjetnik za nagrado prejema podjetniški profit (Krizner 1985, 130-136).

#### **2.1.4 Nova teorija strukture in organizacije trga**

Tradicionalne šole ne pojasnjujejo linearnega odnosa med strukturo, obnašanjem in rezultati gospodarjenja in tako ne ponudijo empiričnih rezultatov oziroma dokazov za potrditev omenjenega linearnega odnosa (Pepall in drugi 2002, 40). Kritika tradicionalne šole je, da upošteva zgolj teoretične modele in predpostavke in ne analiz in modelov iz prakse. Tudi kritike na račun uravnavanja gospodarstva izražajo dilemo ali so vzroki za velike dobičke v panogah, v katerih prevladuje manjše število večjih podjetij, velika učinkovitost, nizki stroški ali visoki donosi zaradi boljše tehnologije. Prav tako kritiki trdijo, da obnašanja rezultatov ni moč pojasnjevati izključno s stopnjo koncentracije. Ob obstoječi strukturi je pomembna tudi možnost vstopa novih ponudnikov na trg.

Novodobna teorija strukture in organizacije trga predpostavlja interaktiven odnos med posameznimi elementi (Martin 1998, 6-7):

- tehnologija in povpraševanje določata strukturo in obnašanje,
- struktura vpliva na obnašanje, obnašanje pa na strukturo,
- struktura in obnašanje interaktivno vplivata na rezultate,
- pospeševanje prodaje vpliva na povpraševanje,
- obnašanje vpliva na tehnologijo ta pa na strukturo,
- donosnost povratno vpliva na strukturo.

Novejša ekonomska teorija dopušča možnost, da je obnašanje podjetij na trgu posledica tudi drugih dejavnikov in ne izključno njihove težnje po pridobivanju tržne moči, zato izraža dvom o neposredni povezavi med učinkovitostjo poslovanja in težnjo po pridobivanju tržne moči.

## 2.2 OBLIKE TRŽNIH STRUKTUR

Ekonomska teorija razlikuje šest oblik tržnih struktur, ki prikazujejo stopnjo tržne koncentracije. Ker se v realnem gospodarstvu med seboj prepletajo je jasna ločnica med njimi pogosto zabrisana.

Tabela 2.1: Oblike tržnih struktur

Oblika trga	Značilnosti
Monopol	Edini ponudnik ima celotni tržni delež
Dominantno podjetje	Največji ponudnik ima več kot 40% delež
Tesen oligopol	Tržni delež največjih štirih ponudnikov znaša med 60% in 100%
Ohlapen oligopol	Tržni delež največjih štirih ponudnikov znaša manj kot 40%
Monopolistična konkurenca	Več ponudnikov, posamezni tržni deleži ne presegajo 10%
Čista konkurenca	Več kot 50 ponudnikov, majhni posamezni tržni deleži

*Vir: Shepherd W.G., The Economic of Industrial Organisation 1990, 14.*

Tržne strukture pa lahko razvrstimo tudi na osnovah kriterijev produkta (Bain 1968, 32):

- atomistična struktura
  - panoge s produktno diferenciacijo
  - panoge brez produktne diferenciacije
- oligopolna struktura
  - panoge brez produktne diferenciacije
    - z lahkim vstopom
    - s težkim vstopom
    - brez možnosti za vstop
  - panoge s produktno diferenciacijo
    - z lahkim vstopom
    - s težkim vstopom
    - brez možnosti za vstop
- monopolna struktura

### **2.2.1 Monopol**

Monopol pomeni tak položaj na trgu, ko edini ponudnik prodaja blago ali storitev, ki nima nadomestila (naravni monopol), ali pa ponudnika ščitijo pravne omejitve (legalni monopol). Naravni monopoli nastajajo, ko je ponudnik edini proizvajalec določenega blaga ali lastnik edinega kraja, patenta ali formule iz katerih proizvodnja izhaja. Legalni monopol nastane, ko država z zakonom zaščiti določeno proizvodnjo, to pa predvsem doseže z oviranjem proste konkurence. V okvirih globalnega gospodarstva pa ločimo med prostim monopolom in prisilnim monopolom. Prosti monopol je idealna posledica kvalitete blaga, ki se je spontano uveljavilo na tržišču samo zaradi svojih boljših lastnosti. Prisilni monopol pa nastane v vseh primerih, ko se blago uveljavi nad konkurenco s kršitvijo pravil svobodnega trga.

Monopol je stanje na trgu, ko obstaja samo en ponudnik v panogi, ki prodaja blago množici kupcev in ne obstajajo bližnji substituti njegovih proizvodov. Prav tako morajo obstajati razlogi oziroma ovire, da konkurenti ne vstopajo v panogo. Vsem vzrokom za nastanek monopola je skupno, da onemogočajo vstop v dejavnost v kateri deluje monopolno podjetje

(Samuelson in Nordhaus 1992, 190). Povpraševanje po izdelkih monopolnega podjetja je neelastično. Podjetjem je zagotovljena alokacijska učinkovitost, ko je cena njegovih proizvodov enaka mejnim stroškom za produkcijo. Monopolnemu podjetju ob vstopnih ovirah to omogoča zviševanje cen, ob ohranjanju obsega prodaje in nesorazmerno zmanjšanje stroškov razvojnih in marketinških aktivnosti, ohranjanje proizvodne učinkovitosti ter dolgoročno, alokacijske neučinkovitosti. Monopolist vpliva na elastičnost povpraševanja po njegovem proizvodu, tem večji vpliv ima monopolist na trgu (McGee 1988, 235). Glavni razlog za ohranjanje monopolnega položaja so vstopne ovire. Najpogostejše vstopne ovire na monopolnem trgu so (Baumol in Binder 1988, 599): (i) legalne oziroma pravne ovire, (ii) patenti, (iii) kontrola nad redkimi dobrinami.

Monopolni položaj na trgu pa lahko nastane tudi zaradi stroškovne prednosti, ki jo ima podjetje pred konkurenti v panogi in je posledica tehnoloških prednosti oziroma ekonomije obsega. Posledica monopolne moči podjetja je tudi cenovna diskriminacija, ki omogoča monopolnemu podjetju ekstra profit zaradi prodaje blaga po različnih cenah, ki niso povezane z razlikami v stroških. Spremembe v stroških lahko nastanejo, ko majhno število velikih podjetij nadomesti veliko število majhnih podjetij. Z združitvami lahko prihranimo, to pa pomeni, da povprečni stroški padajo v celotnem intervalu proizvodnje, ponudnik pa je sposoben s trga izriniti konkurente, ki zaradi nezadostnega obsega proizvodnje ne morejo ohranjati povprečnih stroškov na sprejemljivi ravni.

Do obstoja naravnega monopola lahko privede tudi subaditivnost stroškov, to pomeni, da so celotni stroški za produkcijo v enem samem podjetju nižji, kot pri razdelitvi proizvodnje med več podjetij (Hrovatin 1994, 434). Za naravne monopole je značilno, da lahko samo en ponudnik zagotavlja storitve z najmanjšimi stroški več ponudnikov pa bi pomenilo neučinkovitost z družbenega vidika (Baumol 1997, 809). Navadno se naravni monopoli pojavljajo na področjih komunalnih in energetskih storitev. Vendar pa navadno državna ekonomska politika ne dovoli monopolistu realizacije monopolnih profitov, zato so naravni monopoli navadno organizirani kot javne službe. Ob naravnih monopolih je uvedba regulacije nujna zaradi zaščite potrošnikov, ker omogoča nadzor nad ceno in kvaliteto storitev. V praktičnem življenju ni tako pomembno vprašanje učinkovitosti monopola v primerjavi z idealiziranim modelom popolne konkurence, pomembna je zaježitev negativnih posledic monopolnega položaja podjetja. Država lahko poskuša delovati na enega od teh



načinov (Prašnikar 1992, 209): (i) poddržavljanje podjetja, (ii) regulacija stopnje donosa, (iii) konkurenca med posameznimi nosilci naravnega monopola, (iv) protimonopolna zakonodaja, (v) »laissez-faire« politika naravnih monopolov.

### 2.2.2 Dominantno podjetje

Po neoklasični opredelitvi je podjetje dominantno, če ima več kot 40 odstotni tržni delež, druga podjetja na trgu pa so bistveno manjša (Shepherd 1990, 55). Dominantno podjetje nima neposrednih tekmecev in se obnaša kot monopolno podjetje, ki skuša z višjim nivojem cen in cenovno diskriminacijo ohraniti svoj položaj na trgu. Prav tako kot pri monopolnem podjetju je tudi pri dominantnem povpraševanje po izdelkih podjetja neelastično, ker dominantno podjetje nima neposrednih konkurentov. Neoklasična teorija opredeljuje neučinkovitost trga na katerem deluje dominantno podjetje. Zato razlagajo vlogo dominantnega podjetja na trgu zelo različno. Pomembni sta predvsem dve teoriji delovanja dominantnega podjetja in sicer:

- (i) Schumpetrova teorija opredeljuje pomembnost konkurence na osnovah novih tehnologij, novih proizvodov, novih virov surovin in novih načinov organizacije, je konkurenca, ki predstavlja odločilno in kakovostno prednost (Schumpeter 1981, 109). V modelu konkurenčnega kapitalizma se inovacije praviloma realizirajo preko nastajanja novih podjetij. Uvajanje inovacij je delovanje podjetnika, ki združuje funkcijo lastnika, organizatorja in vodje poslovnega procesa. Inovacije so povezane z razvojem znotraj obstoječih podjetij, ki imajo na trgu določeno monopolno moč. Obstoj nepopolne konkurence ne zavira ekonomskega razvoja. Shumpeter konkurence ne obravnava statično kot neoklasiki, ampak kot dinamičen proces, kjer se razvijajo tehnološki napredek, novi izdelki in organizacijske spremembe. Konkurenca torej ne poteka med enakimi proizvodi, proizvedenimi na enak način, ampak med novimi in starimi proizvodi, med novimi in starimi tehnologijami, ter novimi in starimi organizacijskimi oblikami (Sušjan 1995, 105).

Clark s svojo teorijo efektivne konkurence pritrjuje tej teoriji. Gibalo razvoja je ustvarjanje napredka z novimi tehnologijami z namenom zagotavljanja večjega števila različnih proizvodov in pospeševanju razvoja novih izdelkov. Najpomembnejši element dinamične oblike konkurence je časovni interval med potezami podjetja in reakcijami njegovih konkurentov. Ta interval je ključnega pomena za podjetja, da lahko pripravijo protikonkurenčne korake in tako eliminirajo poteze rivalov, ter preprečijo, da bi kupci prešli k konkurentu (Clark 1955, 457).

Postkeynesianska teorija pojem konkurence razlaga kot investicijsko rivalstvo. Z investicijami prihaja do razvoja novih tehnologij, ki spodbujajo izboljšave proizvodov, nove organizacijske prijeme in učinkovitejše postopke proizvodnje.

- (ii) Teorija pasivnega dominantnega podjetja temelji na predpostavki, da dominantna podjetja preidejo v neaktivno vlogo in tako dovoljujejo konkurenčnim podjetjem prevzem dominantnega položaja na trgu (Shepherd 1990, 71). Ker so kratkoročni cilji pasivnih dominantnih podjetij predvsem pobiranje trenutnih dobičkov, zato ne vlagajo v svoj konkurenčni položaj na trgu in s tem izgubljajo vlogo vodilnega podjetja na trgu. Navedena teorija ni dosegla uspeha zaradi predpostavke, da dominantnih podjetij ne zanima vstopanje novih podjetij v panogo. V realnosti dominantna podjetja uporabljajo vsa sredstva (legalna in nelegalna), da z njimi omejujejo možnost vstopa oziroma večjo uveljavitev na trgu.

Vendar pa vedno obstaja možnost, da so na trgu ob dominantnem podjetju prisotna tudi druga manjša podjetja, ki želijo doseči vodilni položaj in zato preučujejo delovanje dominantnega podjetja z namenom prevzema dominantnega položaja in s tem ustvarjanja monopolnega dobička.

### **2.2.3 Oligopolna tržna struktura**

Oligopol je tržna struktura, ki je definirana s koncentracijo. Večja stopnja koncentracije pomeni tudi večjo trdoto oligopola. Pomembno je, da se oligopolisti zavedajo medsebojne

odvisnosti, ki je posledica tržne koncentracije. V oligopolni tržni strukturi lahko obstajata dve skrajni situaciji: (i) ob majhnem številu podjetij ima vodilno podjetje velik tržni delež, sodelovanje pomeni večjo tržno moč, povečanje cene zviša dobiček v obojestransko korist, (ii) dominantno podjetje ima zelo velik tržni delež in spozna, da lahko samo določa cene, neodvisno od manjših konkurentov, ki lahko sprejmejo dominantno vlogo vodilnega podjetja pri oblikovanju cen in se temu prilagodijo (Burgess 1989, 97-98).

Chamberlin oligopol definira kot konkurenco med maloštevilnimi velikimi ponudniki, ki so medsebojno odvisni. Te odvisnosti se zavedajo ali pa tudi ne. Oligopol opredeli kot področje, ki ima različne značilnosti monopola in popolne konkurence, število ponudnikov je večje od enega, vendar takšno, da lahko vpliva na ceno.

Duopol je oblika oligopola - soočamo se z dvema ponudnikoma na trgu. Ob predpostavki, da je neodvisnost ponudnikov v duoponi situaciji popolna, lahko sklepamo, da med njima ne obstaja »tih sporazum«, čeprav njuni usodi nista neodvisni, saj mora vsak od njiju upoštevati politiko konkurenta in se nato samostojno odločati (Chamberlin 1947, 31). Za Chamberlina je napomembnejši element trženjskega spleta cena, saj je teorija cene oziroma vrednosti osrednja kategorija v tradiciji razvoja neoklasične ekonomije (Lah 2004, 832). Tako lahko ugotovimo, da so nastavki klasične Kotlerjeve trženjske paradigme prisotni že pri Chamberlinu, ki omejenost trga monopolističnega konkurenta definira s temi elementi: (i) cena, (ii) narava proizvoda in (iii) izdatki za oglaševanje. Četrty element pa opredeljuje kot boljše pakiranje, embalažo, način poslovanja oziroma lokacijo (Lah 2004, 832).

Diferencirani oligopol je tržna situacija maloštevilnih ponudnikov diferenciranih proizvodov, kjer si ponudniki med seboj razdelijo trge, prodaja posameznega ponudnika pa je omejena s: (i) ceno, (ii) naravo proizvoda, (iii) izdatki za oglaševanje (Chamberlin 1947, 71).

O tesnem oligopolu govorimo, kadar znaša vsota tržnih deležev največjih štirih podjetij v panogi od 60 odstotkov do 100 odstotkov, vrednost Herfindahlovega indeksa pa ne presega 1800 (Shepherd 1990, 243-246).

O ohlapnem oligopolu govorimo, kadar znaša vsota tržnih deležev največjih štirih podjetij v panogi manj kot 40 odstotkov, vrednost Herfindahlovega indeksa pa je manjša od 1 000, to omogoča učinkovito kartelno dogovarjanje.

Oblikovanje dominantnih strategij (strategij monopolistov) medsebojne povezanosti je značilnost trgov z majhnim številom ponudnikov, ki v skladu s predvidenimi odzivi konkurentov ocenjujejo stopnje povpraševanja, na katere vplivajo reakcije drugih udeleženih v oligopolu. Na določanje strategije vpliva dejstvo ali se vodilna podjetja odločijo za medsebojno sodelovanje ali ostro konkurenco.

Obstaja veliko oligopolnih modelov, v katerih obstaja manjše število podjetij, ki delujejo neodvisno, ampak se pa zavedajo obstoja drug drugega. Oligopol se od monopola in popolne konkurence razlikuje po tem, da mora podjetje pri določanju svoje najboljše politike upoštevati odločitve konkurentov. V primerjavi s popolnimi konkurenti oligopolna podjetja lahko vplivajo na rezultat na trgu. V primerjavi z monopolisti se oligopolna podjetja zavedajo, da njihova dejanja lahko vplivajo na reakcije drugih podjetij, to pa bi imelo vpliv na njihovo poslovno okolje.

Obstajajo trije najpomembnejši nekooperativni oligopolni modeli (med podjetji ni dogovarjanja), ki se razlikujejo po predpostavkah o tem ali podjetja izbirajo sočasno ali zaporedno (Carlton in Perloff 2000, 175).

### 2.2.3.1 Cournotev model oligopola

Najosnovnejši model oligopola je že leta 1938 razvil Cournot. V standardnem Cournotevem modelu vsako podjetje proizvaja po en homogen izdelek. Ker gre za homogen izdelek, obstaja le ena cena, podjetja v panogi pa se odločajo o količini, ki jo bodo ponujala. Ko se podjetje odloči o obsegu proizvodnje bo trg določil ceno, da bo proizvedena količina tudi prodana (Merger Appraisal in Oligopolistic Markets 1999, 22-24).

Ravnotežje v tem modelu dosežemo, ko vsako podjetje proizvede takšno količino, ki maksimira njegov dobiček ob upoštevanju obsega proizvodnje drugih podjetij. Tako ima podjetje z najnižjimi mejnimi stroški, največji tržni delež največji pribitek na stroške in največji dobiček. Manj učinkovita podjetja v Cournotevem modelu lahko preživijo, a imajo manjši pribitek in manjši tržni delež (Merger Appraisal in Oligopolistic Markets 1999, 22). Osnovno Cournotovo ravnotežje nam zagotavlja teoretično povezavo med stopnjo tržne koncentracije in povprečnim pritiskom na stroške. Ob predpostavkah, ki veljajo v

Cournotevem ravnotežju rastejo cene ob določeni ravni stroškov, če se večja koncentracija. Glavne lastnosti Cournotovega ravnotežja so: (i) cene presegajo mejne stroške, (ii) če se eno podjetje odloči za zmanjšanje obsega proizvodnje, se bodo preostali konkurenti odzvali in delno nadomestili izgubljeno količino, (iii) pribitek na stroške za vsa podjetja je manjši ob večji tržni elastičnosti povpraševanja.

Je eden najpomembnejših oligopolnih modelov, čeprav dobiček panoge ni maksimiran in bi se podjetja sčasoma odločila za strategije sodelovanja in dogovarjanja.

### 2.2.3.2 Bertrandov model oligopola

Bertrand (1883, 499-508) je kritiziral model Cournotovega ravnotežja zaradi več razlogov. Spraševal se je kdo določa cene na oligopolnem trgu, če jih ne postavijo podjetja, saj Cournot ni pojasnil mehanizma, ki bi določal cene (Carlton in Perloff 2000, 167). V Bertrandovem modelu vsako podjetje meni, da so cene konkurentov fiksne, zato v primeru homogenih izdelkov lahko z majhnim znižanjem cen podjetje pridobi del trga, ki je prej pripadal konkurentom. V Bertrandovem ravnotežnem položaju nobeno podjetje ne ustvari ne dobička ne izgube, nobeno podjetje pa tudi ne more povečati dobička s spreminjanjem svoje cene. Če imajo podjetja različne, a konstantne mejne stroške, bo celoten trg oskrbelo najbolj učinkovito podjetje. V Bertrandovem modelu konkurence s homogenimi izdelki ne obstaja vedno ravnotežje, saj se lahko zgodi, da imajo podjetja ob enakih cenah izgubo, kadar so mejni stroški nižji od povprečnih stroškov (Meger Appraisal in Oligopolistic Markets 1999, 24). Možnost za Bertrandovo ravnotežje se poveča, ko gre za diferencirane izdelke, saj podjetja lahko prilagodijo cene, ne da bi izgubila trg. V ekonomiji je standardni model konkurence med proizvajalci diferenciranih izdelkov prav Bertrandov model. V tem modelu podjetja nekooperativno (brez medsebojnih dogovorov) izbirajo cene, da bi maksimirala dobiček. Ravnotežje v modelu je niz cen, pri katerih velja, da nobeno podjetje ob obstoječih cenah svojih konkurentov ne more povečati dobička s spreminjanjem svojih cen. Ker so cene konkurentov v ravnotežnem položaju fiksne, je pogoj za maksimiranje dobička podjetja enak kot za monopolista, to pa pomeni, da se upošteva elastičnost povpraševanja tega podjetja (Werden 1996, 10).

### 2.2.3.3 Stackelbergov model

Stackelbergov model je bil razvit na osnovah predpostavke, da je eno podjetje vodilno in vedno odloča pred drugimi. Vodilno podjetje izbere svoj obseg proizvodnje, preostala podjetja pa lahko izbirajo svoje optimalne količine ob upoštevanju količine, ki si jo je izbralo vodilno podjetje. Vodilno podjetje si izbere količino pri kateri maksimira svoj dobiček. Podjetje, ki mu sledi pa si izbere količino ob upoštevanju najboljše možnosti po Cournotevem modelu. V Stackelbergerjevem ravnotežju je vodilno podjetje na boljšem, zasledovalec pa na slabšem kot v Cournotevem ravnotežju (Carlton in Perloff 2000, 172-174).

Model predpostavlja, da imajo podjetja enake stroške, zato vodilno podjetje pozna najboljši Cournotev odziv podjetij zasledovalcev. Vodilno podjetje torej natančno ve, kolikšen obseg bo izbralo podjetje zasledovalec, pri vsakem obsegu, ki ga izbere samo vodilno podjetje. Vodilno podjetje se odloči za tisti obseg proizvodnje, pri katerem doseže najvišji dobiček, to je tam, kjer se mejni prihodki, ki temeljijo na njegovi rezidualni krivulji povpraševanja, izenačijo z mejnimi stroški. Rezidualno krivuljo povpraševanja vodilno podjetje dobi tako, da od celotnega povpraševanja odšteje obseg proizvodnje podjetij zasledovalcev.

V Stackelbergovem modelu vodilno podjetje proizvede več, zasledovalna podjetja pa manj kot podjetja v ravnotežnem položaju v Cournotevem modelu. Celotni obseg proizvodnje v Stackelbergovem modelu je večji kot v Cournotevem modelu cena pa nižja, a kljub temu višja od cene, ki velja ob popolni konkurenci.

### 2.2.3.4 Kooperativni oligopolni modeli

Stigler (1964, 44-61) je ustvaril model, ki se razlikuje od prej omenjenih nekooperativnih modelov, saj temelji na močni spodbudi, ki jo imajo podjetja za medsebojno dogovarjanje in s tem večanje skupnega dobička. Po njegovem mnenju oligopolist, ki maksimira dobiček verjetno ne bo sprejel nekooperativnega ravnotežja v katerem skupni dobiček ni maksimiran, če ima na voljo bolj dobičkonosno alternativo. Za oligopolna podjetja torej vedno obstaja

spodbuda, da bi sprejela prikrito ali odkrito dogovarjanje, to pa vodi k obsegu proizvodnje, ki je blizu monopolnemu, ter k višjim dobičkom, kot jih omogočajo nekooperativni oligopoli.

Vsako podjetje lahko poveča svoj dobiček z goljufanjem glede kooperativnega obsega proizvodnje, zato Stiglerjev model analizira možnosti za goljufanje ob različnih predpostavkah: (i) glede števila konkurentov, (ii) kupcev, (iii) eksogenosti, (iv) verjetnosti, da bi kupci zamenjali svojega dobavitelja, ter (v) glede na dinamiko prihoda novih kupcev. Stigler je ugotovil, da je dogovarjanje bolj verjetno na koncentriranih trgih, saj so možnosti za goljufije manjše (Merger Appraisal in Oligopolistic Markets 1999, 25-27).

Posner (1976) je poleg stopnje koncentracije naštel še druge dejavnike, ki vplivajo na možnosti za prikrito ali odkrito dogovarjanje. To so: (i) nekoncentrirana nakupna stran, (ii) cenovna konkurenca, (iii) nepovezana podjetja, (iv) statično povpraševanje, (v) omejena diferenciacija izdelkov, ter (vi) podobna velikost podjetij in podobni stroški. Williamson je kritiziral te kriterije, ker je nerealno, da bi lahko večino med njimi dokazali. Najpomembnejši dejavniki po njegovem mnenju so: (i) homogenost izdelkov, (ii) simetričnost v strukturi stroškov ter (iii) podobna velikost podjetij. Če ti kriteriji niso izpolnjeni, je malo verjetno, da bo prišlo do dogovarjanja med podjetji.

#### 2.2.3.5 Večobdobni modeli

Med najpomembnejšimi zadnjimi dogajanjimi v teoriji iger je analiza ponavljajočih se ali večobdobnih iger (multiperiod games). V okviru večobdobnih iger podjetja uporabljajo kompleksne strategije, v okviru katerih spreminjajo svoje vedenje v enem obdobju glede na rezultate v prejšnjih obdobjih. Ponavljajoče se igre, ko igralci poznajo pretekle akcije in akcije v tem obdobju se navezujejo na akcije iz prejšnjih obdobj, imenujemo tudi super igre. Glavna prednost večobdobnih modelov v primerjavi z modeli, ki upoštevajo le eno obdobje, dopuščajo bolj kompleksno in realno vplivanje podjetij. Na primer, podjetje lahko z zmanjšanjem obsega proizvodnje sugerira drugemu podjetju, da želi biti kooperativno in bi se rado izognilo konkurenci. Če drugo podjetje odgovori z zmanjšanjem obsega proizvodnje, se obe podjetji vedeta kooperativno in se izogneta konkurenci. Če katero od obeh podjetij

poveča svoj obseg proizvodnje, lahko drugo poveča količino kasneje in zniža cene. Zaradi možnosti pošiljanja signalov in kaznovanja na večobdobjih trgih, podjetja, ki bi proizvajala na ravni Cournotovega enoobdobjnega model, lahko še nadalje omejijo količino in povečajo dobiček v večobdobjnem modelu (Carlton in Perloff 2000, 175-176). Večobdobjni modeli so tudi bolj realni, saj podjetja upoštevajo tako sedanje kot tudi prihodnje dobičke. Dve podjetji, ki proizvajata homogene izdelke in tekmujeta na podlagi cene (Bertrandov model), bosta postavili ceno, ki je enaka mejnim stroškom. To drži le, kadar tekmujeta le enkrat, ni pa nujno, da drži, če tekmujeta večkrat. Če podjetja dajejo dovolj velik poudarek prihodnjim dobičkom, lahko obstaja ravnotežje v katerem vsa podjetja sprejmejo strategijo monopolnih cen, če so njihovi konkurenti zaračunavali monopolne cene v prejšnjem obdobju, a v primeru, če pa konkurenti zaračunavajo cene pod monopolno ravnjo, preidejo v nekooperativno vedenje v vseh prihodnjih obdobjih. Bliže so cene monopolni ravni, večji poudarek morajo imeti prihodnji dobički, da dogovarjanje med podjetji preživi, saj kratkoročni dobički, pridobljeni z goljufanjem, naraščajo hitreje kot razlika med kooperativnim in konkurenčnim dobičkom (Meyer Appraisal in Oligopolistic Markets 1999, 28).

Kartel je ena izmed oblik oligopolnega dogovora. Monopolna moč kartela je velika, če je elastičnost povpraševanja po proizvodih kartela nizka (Telser 1972, 179). Temelj kartelnih dogovorov predstavlja medsebojno zaupanje in predvidevanje reakcij posameznih podjetij. Trdost dogovorov determinira tradicionalnost panoge in izkušnost vodilnih managerjev (novi managerji zmanjšujejo zaupanje ker so nepredvidljivi).

#### **2.2.4 Monopolistična konkurenca**

Chamberlin in Robinsova sta utemeljitelja anglosaške veje novih teoretičnih konceptov na področju nepopolne konkurence. Priznavata teoretični pomen modela nepopolne konkurence, čeprav sta mnenja, da je model nepopolne konkurence nerealen. Svoje teoretične razlage sodobne konkurence sta objavila v 30. letih preteklega stoletja: Robinsova se je odločila, da novo obliko konkurence poimenuje »nepopolna konkurenca«, Chamberlin pa se je odločil za oznako »monopolistična konkurenca« (Sfiligoj 1994, 79). Oba izhajata iz



tradicij Marshalla in v skladu s kritiko njegove teorije sta pomembni predvsem dve ugotovitvi: (i) predpostavka o homogenosti proizvodov ne obstaja in (ii) krivulja povpraševanja je manj elastična od krivulje povpraševanja v popolni konkurenci.

Za monopolistično konkurenco je značilna nizka stopnja tržne koncentracije in ima dve značilnosti: (i) podjetje se ne prilagaja ceni; vsako podjetje v modelu monopolistične konkurence ima padajočo krivuljo povpraševanja po njegovih proizvodih, (ii) možnost vstopanja in izstopanja iz panoge dolgoročno odpravi profite.

Padajočo krivuljo povpraševanja po blagu posameznega producenta v modelu nepopolne konkurence definirata predvsem: (i) število drugih podjetij, ki prodajajo enako blago in (ii) stopnja substitucije s proizvodi drugih podjetij. Vsak producent je monopolist nad lastnim proizvodom (Robinson 1969, 50).

Značilnosti monopolistične konkurence so (Shepherd 1990, 74-76):

- alokacijska in proizvodna neučinkovitost, ker so cene kakor tudi stroški višji kot v pogojih konkurence, zmogljivosti niso polno izkoriščene,
- monopolistična konkurenca na kratkoročno omogoča doseganje nadpovprečnih dobičkov, dolgoročno pa podjetja dosegajo dobiček podoben konkurenčnemu. Zato so podjetja prisiljena zniževati stroške,
- podjetja se prosto vključujejo v panogo, ker ni vstopnih ovir. Med posameznimi podjetji ni medsebojne odvisnosti in posamezno podjetje ne more vplivati na trg,
- difereciranost proizvodov determinirajo lokacijske prednosti prodajalcev in pripadnost blagovnim znamkam.

### **2.2.5 Popolna in čista konkurenca**

Koncept popolne konkurence so na osnovah Cournotovega pristopa pri obravnavanju konkurence predvsem začeli razvijati matematični ekonomisti v drugi polovici 19. stoletja (Clark, Jevons, Edgerworth). Konkurenco definirajo kot položaj na trgu, na katerem cena ne variira s količino in je krivulja povpraševanja za podjetja vodoravna. Trg je oblikovan konkurenčno. Popolna konkurenca je teoretični model, ki ga ne moremo srečati v praksi. Še najbolj se modelu popolne konkurence približa čista konkurenca, zanjo so značilni nizka

tržna koncentracija, veliko število ponudnikov z majhnimi tržnimi deleži in nizki stroški za vstop in izstop. Rezultati delovanja takšne konkurence je ravnovesno stanje panoge, v katerem se cene izenačijo z mejnimi produkcijskimi stroški.

Značilnosti popolne konkurence so (Burke in drugi 1988, 52):

- veliko število kupcev in prodajalcev, od katerih nihče ne more vplivati na tržno ceno,
- popolna informiranost kupcev in prodajalcev o vseh dogodkih na trgu,
- homogenost proizvodov in s tem indiferentnost kupcev do ponudnikov,
- maksimiranje profita s strani podjetij in koristnosti s strani potrošnikov,
- prosto gibanje blaga in produkcijskih faktorjev.

### **2.2.6 Tekmovalne tržne strukture**

Popolnoma tekmovalen trg, je trg kjer lahko podjetja vstopajo in izstopajo brez izgubljenega investiranega denarja. Za tekmovalne trge velja, da sta vstop in izstop iz panoge popolnoma prosta in ne povzročata nobenih stroškov (Baumol in drugi 1983, 3). Pomemben je tudi takojšen odziv potrošnikov na spremembe cen na trgu.

Možnosti za neoviran vstop in izstop silijo ponudnike, da prilagodijo ponudbo tržnim razmeram, ki so podobne tržnim razmeram popolne konkurence. S tem zagotavljajo produkcijsko in alokacijsko učinkovitost. Tekmovalni trgi so predvsem zato zanimivi za nove ponudnike. Podjetja niso izpostavljena tveganju pri vstopu na nove trge, ker take trge lahko tudi brez izgub zapustijo. Tako tekmovalni trgi ne dopuščajo poslovanja neuspešnim podjetjem. Na tekmovalnih trgih preživijo le najuspešnejša podjetja z najnižjimi stroški in učinkovito tehnologijo. Koncept tekmovalnih trgov odobravajo vladne agencije, ker je dober model za regulacijo posameznih panog. Model tekmovalnih trgov se je v 80. letih prejšnjega stoletja uveljavil kot temeljni teoretični koncept, ki je veljal za osnovo številnih vlad pri ukrepih za deregulacijo trga, kjer je namen preprečiti monopolno oziroma neučinkovito obnašanje podjetij (Baumol in drugi 1982, 233). Teorija tekmovalnih trgov je bila v uporabi kot obrambna strategija monopolistov in s tem spodbudila razmišljanja o vprašanih škodljivosti monopolov.

### 2.3 ZDRUŽITVE, PREVZEMI IN KONKURENCA

Pri združitvah gre za želeno povezovanje dveh ali več podjetij v eno, ločimo pa jih na spojitve in pripojitve. Pri obojih gre za prenos univerzalnega pravnega nasledstva; prenesejo se premoženje in obveznosti (aktive in pasive) (Bertoncelj 2005, 14).

Pri združitvah (angl. mergers<sup>3</sup>) gre za negotovinske transakcije, lastniki podjetij med seboj zamenjajo svoje delnice ali poslovne deleže. Tako ni potrebno črpati lastnih virov ali iskati zunanjih virov financiranja (Bertoncelj 2005, 13-14). Pri združitvah je potrebno soglasje delničarjev.

Pripojitev predstavlja takšno združevanje gospodarskih družb, pri katerem se prenese premoženje ene ali več družb na drugo družbo v zamenjavo za zagotovitev delnic družbe, kateri se družbe pripajajo. Podjetja, ki se združujejo prenesejo vse svoje premoženje in obveznosti na eno podjetje in s tem prenehajo obstajati.

Spojitev je ustanovitev nove kapitalske družbe. Nanjo preide premoženje družb, ki se spajajo, v zameno za zagotovitev delnic oziroma poslovnih deležev nove kapitalske družbe (Bertoncelj 2005, 14). Pri temeljni obliki spojitve z zamenjavo vseh delnic ali poslovnih deležev nastane nova entiteta.

Prevzem (angl. takeover) definiramo kot pridobitev določenega deleža lastniških pravic v prevzetem podjetju, ki pridobitelju (prevzemnemu podjetju) daje zadosten delež glasovalnih pravic (kontrolni delež), da lahko z uresničevanjem upravljavskih upravičenj kontrolnega deleža vpliva na poslovanje prevzetega podjetja (Bertoncelj 2005, 13). Prevzem podjetja z odkupom delnic pomeni nakup zadostnega števila ali celo vseh delnic z glasovalno pravico določene odprte delniške družbe, in sicer neposredno od njenih delničarjev (Scharf v Bešter 1996, 31). Prevzemno podjetje želi pridobiti zadostno število delnic z glasovalno pravico za prevzem nadzora nad prevzetim podjetjem. Prevzeto podjetje po takem prevzemu še vedno ostane v celoti odgovorno za svoje obveznosti, razen v primeru kasnejše formalne združitve. Soglasje delničarjev pri prevzemih ni potrebno. Delničarji se prosto odločajo o prodaji delnic v skladu s ponudbo. Tovrstni prevzemi so navadno za management ciljnega podjetja

---

<sup>3</sup> Bešter(1996) navaja problem prevajanja izraza »mergers«, ki se največkrat prevaja kot »združitev«, ki pa v skladu z Zakonom o gospodarskih družbah vključuje še izraza »spojitev« in »pripojitev«. Z izrazom »prevzem« se v slovenščino prevajata izraza »takeover« in »acquisition«.

nezaželeni, zato jih tudi opredeljujemo kot »sovražne prevzeme«. Management ciljnega podjetja se navadno na različne načine želi ubraniti pred prevzemom. Do lastnikov oziroma delničarjev pa taki prevzemi niso »sovražni«. Delničarji ne občutijo sovražnosti prevzema, saj se prostovoljno odločajo za prodajo delnic (Bešter 1993, 32). Slabost sovražnega prevzema za ciljno podjetje je, da je ponudba za odkup delnic ciljnega podjetja nepričakovana in zato ciljno podjetje ne more vplivati na vsebino, višino ponudbe in nima časa pripraviti obrambnih mehanizmov. Prevzemnik pa je prikrajšan za dostop do javnosti skritih informacij in podatkov o poslovanju ciljnega podjetja (Kocbek in drugi 1997, 19-20). Obrambne mehanizme pred prevzemi lahko razdelimo v dve skupini: (i) pasivne (preventivne), to so skrb za zagotavljanje čim višje cene delnice, spremljanje strukture delničarjev, komuniciranje z javnostmi. Njihova prednost je dolgoročno in sistematično načrtovanje. S tem se izognejo pritiskom konkretne ponudbe za prevzem. Preventivni obrambni mehanizmi vplivajo na spremembe strukture organizacije, kapitala in premoženja ciljne družbe (Samec 2001, 72) in (ii) aktivne (kurativne), kot so diskreditiranje prevzemnika, beli vitezi, vključevanje regulatorjev trga, uvajanje sodnega varstva in iskanje procesnih napak, ter protinapad. Sovražni prevzemnik uporabi napadalne taktike, ciljno podjetje pa obrambne (Bertoncelj 2005, 107-108).

O »prijaznem« prevzemu pa govorimo takrat, ko se management ciljnega podjetja strinja s prevzemom.

Strateški in finančni motivi so glavni podjetniški razlogi prevzema (Bertoncelj 2005, 20). Tri glavne skupine motivov za prevzeme pa lahko opredelimo kot: (i) sinergijske učinke, (ii) podcenjenost tarče in (iii) managerski dejavnik. Sinergijske učinke ločimo po poslovnih funkcijah (Bertoncelj 2005, 22-23) in zanje velja teorija večje učinkovitosti:

- sinergije v poslovanju (ekonomija obsega, novi trgi, nove tehnologije, produktna diverzifikacija, omejevanje konkurence, zmanjševanje tveganja, davčni učinki, specializacija, izkoriščenost človeških potencialov),
- finančne sinergije (dokapitalizacija, boljše možnosti za financiranje in zadolževanje, manjše tveganje stečaja),
- zamenjava management (nova vodstvena in upravljavska znanja, zamenjava nesposobnega managementa, moč in vpliv, obramba pred prevzemi, osebni prestiž).

Teoretično pa lahko prevzeme v mednarodnem prostoru pojasnujemo tudi s sodobnimi teorijami mednarodne proizvodnje. Ekonomska teorija se preučevanja loteva s stališča države, gospodarstva ali panoge (makroekonomski pristop), ali s stališča podjetja (mikroekonomski pristop). S stališča multinacionalnih podjetij pa lahko prevzeme pojasnimo s sodobnimi teorijami mednarodne proizvodnje, od katerih so najpomembnejše mikroekonomske teorije: (i) eklektična paradigma, (ii) teorija internalizacije in (iii) teorija tržnih monopolnih prednosti.

Dunningova eklektična paradigma (Svetličič 1996, 266) pojasnjuje tako makroekonomski kot mikroekonomski vidik. Osnovno izhodišče paradigme so lastniškospesificične prednosti (La), ki se oplajajo s pomočjo lokacijskospesificičnih lastnosti (L) in internalizacijo (I). Sekundarni temelj paradigme so tržne pomanjkljivosti, ki jih Dunning deli na strukturne in endemične. Tržne pomanjkljivosti so bistvo izbire internalizacijske poti uveljavljanja tržnih prednosti. Zaradi prepletanja omenjenih lastnosti jo imenujemo tudi paradigma LaLI (Svetličič 1996, 266-267).

Najpomembnejši utemeljitelj internalizacijske teorije je Ronald Coase. Podjetje se za internalizacijo odloči, ko so zaradi tržnih hib transaction costs (stroški za tržne transakcije) večji od stroškov za transakcije znotraj podjetja (Svetličič 1996, 250). Podjetje z otipljivimi viri izvaja navpično internalizacijo, tisto z neotipljivimi viri (znanje) pa vodoravno internalizacijo. Za to je internalizacija še posebej primerna zaradi težav s cenitvijo znanja (Svetličič 1996, 250).

Stephen Hymer kot privrženec neoklasične teorije zagovarja stališče regulacije trga, to pa ima za pogoj za maksimiranje dobičkov na participacijskih trgih, ker nadzor nad trgi pomaga podjetju maksimirati monopolne prednosti. Tuje neposredne investicije so po teoriji monopolnih vrednosti možne le ob nepopolni konkurenci (Svetličič 1996, 264).

Hymerjeva teorija temelji na dejstvu, da nepopolno konkurencio vedno spremljajo tržne hibe in, da multinacionalna podjetja vedno vlagajo v ciljne trge, da bi krepile svoje monopolne prednosti (Svetličič 1996, 265).

V slovenskem prostoru so navzoča povezovanja oziroma prevzemi predvsem v panogah, ki so pod pritiskom konkurence (Lahovnik 2001). Prenos poslovnih praks skupaj s povezovanjem aktivnosti in dopolnjevanjem virov omogoča večjo učinkovitost povezanih podjetij. Prevzemi pri nas pomenijo način boljšega izkoriščanja potencialov strokovnih

delavcev prevzemnika. Kot nepomemben motiv prevzemov pa se je izkazala neučinkovitost managementa ciljnih podjetij.

### 2.3.1 Cilji politike konkurence

Konkurenca vodi k nižjim cenam, stroškovni učinkovitosti, inovacijam in je zaželena, ker na trgu vodi k večji blaginji potrošnikov. V tržnem gospodarstvu je politika konkurence osnova ekonomske politike. Lahko jo presojamo s stališča intervencijsko naravnane industrijske politike, ki zagotavlja ustrezno tržno strukturo, oziroma s stališča gospodarske svobode, v okviru katere je svoboda gospodarske pobude in konkurenca sama sebi namen.

Zgodovina politike konkurence ima najdaljšo tradicijo v ZDA. Cilji politike konkurence so bili v različnih obdobjih različni. V zgodnji fazi je prevladovala zaščita majhnih konkurentov pred velikimi družbami. V kasnejših obdobjih z vse večjim razvojem gospodarstva pa je poglobljen cilj politike konkurence postal blaginja potrošnikov povezana s statično in dinamično učinkovitostjo podjetij.

V Evropi pa so cilji politike konkurence dvosmerni in sicer: (i) uveljavitev učinkovite konkurence in (ii) razvoj integracije med državami članicami EU. Danes politika konkurence skrbi za gospodarsko blaginjo v EU pa ob tem temelji še na širši skupini ekonomsko političnih ciljev. Politika konkurence posredno vpliva na obnašanje podjetij na trgu, zato je povezana z dinamiko trgov in s tem vpliva na tržno strukturo posameznih trgov.

Cilj politike konkurence je vzdrževanje in pospeševanje konkurence, da bi učinkovito razdelili vire in s tem zagotovili blaginjo, prav tako pa ohranjati svobodo ekonomske pobude tržnih udeležencev.

Za poznavanje končnega učinka konkurence so ključni trije modeli konkurence: (i) popolna konkurenca, (ii) monopol in (iii) oligopol. Pri ocenjevanju učinkovitosti konkurence je potrebno upoštevati medsebojne vplive podjetij.

### **2.3.2 Presoja koncentracij in prevzemov**

Primarni cilj presoje koncentracij in prevzemov je zagotavljanje pogojev za učinkovito konkurenco s tem pa se zagotovijo: večja učinkovitost podjetij, nižje cene, boljši tehnološki razvoj in širša izbira izdelkov. Presoja koncentracij in prevzemov je pomemben del konkurenčne politike vsake države. Koncentracije in prevzemi delujejo dvosmerno: (i) s povečanjem učinkovitosti izboljšujejo poslovanje in (ii) omogočajo nastanek oziroma povečanje tržne moči ter tako zmanjšujejo učinkovitost konkurence. Pri nekaterih prevzemih in koncentracijah obstaja nevarnost, da bodo privedli do učinkov, ki bodo negativno vplivali na konkurenco. Taki prevzemi morajo biti predmet podrobne presoje konkurenčnih oblasti.

### **2.3.3 Kvantitativne in kvalitativne metode za opredelitev upoštevnega trga**

Opredelitev upoštevnega trga ima posebno mesto v presoji koncentracij. Je pomembna in največkrat tudi odločilna za končno odločitev. Navadno je prva stopnja pri presoji koncentracije. Metode razdelimo:

- Opredelitev proizvodnega upoštevnega trga
  - cenovni testi
    - primerjava absolutnega in relativnega gibanja cen
    - korelacijski koeficient
    - test hitrosti prilagoditve
    - Grangerjev test vzročnosti
    - dinamična cenovna regresija in kointegracija
  - ocene elastičnosti
    - križna cenovna elastičnost povpraševanja
    - cenovna elastičnost povpraševanja
  - raziskave mnenj potrošnikov
  - posredni dejavniki

- stroški za zamenjavo izdelka
- raziskave proizvajalcev in poslovni načrti
- cena in mejni stroški
- opredelitev geografskega upoštevne trga
  - uvozne ovire in transportni stroški
  - testi trgovskih tokov
  - test uvozne penetracije
- ocena tržne moči
  - študija tržne koncentracije cen
  - koeficient odklona
  - analiza rezidualnega povpraševanja
  - analiza kritične izgube
  - modeli logit in analiza conjoint
  - ocena sistema povpraševanja

Po opredelitvi upoštevne trga je potrebno preučiti še: (i) potencialne protikonkurenčne učinke koncentracij, (ii) potencialno konkurenco oziroma možnosti za vstop na trg, (iii) morebitni obstoj nakupne moči in (iv) morebitna povečanja učinkovitosti podjetij, ki so vpletena v koncentracijo (Kump in Bešter 2003, 1).

#### **2.3.4 Presoja koncentracij v majhnih državah**

Majhno gospodarstvo lahko opredelimo kot neodvisno suvereno gospodarstvo, ki lahko podpira le majhno število konkurentov v večini svojih panog, kadar zadovoljuje le domače povpraševanje. Za majhna gospodarstva je značilna monopolna ali oligopolna tržna struktura, saj velja pravilo, da so panoge toliko bolj koncentrirane, kolikor manjša je ekonomija. Politika varstva konkurence je v manjših gospodarstvih celo pomembnejša kot v velikih, ker je kljub omejenemu obsegu konkurence potrebno zagotoviti konkurenco v tistih panogah, v katerih je konkurenca možna (Kump in Bešter 2003, 108). Politika varstva konkurence mora biti za majhna gospodarstva posebej prilagojena. Najpomembnejša



značilnost majhnih gospodarstev je majhnost določenega trga, to pa je posledica navzočnost ekonomij obsega in visokih vstopnih ovir v panogah. Koncentrirana tržna struktura ima lahko negativne učinke na raven cen in obseg proizvodnje. Velika gospodarstva lahko tolerirajo nekaj nekonkurenčnega vedenja, enaka dejanja v majhnih gospodarstvih pa imajo lahko hujše posledice in jih ne smemo tolerirati. V majhnih gospodarstvih dodatne ovire za vstop lahko predstavljajo vertikalno povezani trgi, omejitve na strani ponudbe faktorjev proizvodnje (naravni viri, izobražena delovna sila) in zaprtost kroga poslovne elite. V majhnem gospodarstvu je prav tako veliko večji delež podjetij, ki poslujejo pod optimalnim obsegom, zaradi česar so njihovi stroški višji, dobiček pa nižji.

Presoja koncentracij in prevzemov zahteva celovit pristop. Posebno mesto v presoji koncentracij in prevzemov ima opredelitev upoštevne trga. Opredelitev upoštevne trga je pomembna in navadno tudi odločila za končno odločitev konkurenčnih oblasti. Opredelitev upoštevne trga je začetni korak pri celotni presoji koncentracij.

### **2.3.5 Politika varstva konkurence v majhnih gospodarstvih**

Dilema konkurenčne politike v majhnih gospodarstvih je, kako uskladiti tehnične omejitve pri številu podjetij na trgu in možno nezaželeno vedenje, ki ga prinaša tako visoka stopnja koncentracije. Manjša gospodarstva v katerih prevladuje manjše število večjih podjetij v posameznih panogah, za katere so značilne visoke vstopne ovire, tako ustvarjajo dobre možnosti za dogovarjanje in koordinirano vedenje teh podjetij. Za majhno gospodarstvo sta značilni monopolna in oligopolna tržna struktura, saj velja pravilo, da so panoge bolj koncentrirane, kolikor manjše je gospodarstvo. Glede na hitro doseženo visoko koncentracijo trga je tudi povezovanje bolj problematično, saj je zaščita »nacionalnih šampionov« s stališča pravil konkurence težko sprejemljiva. Konkurenčna politika v majhnem gospodarstvu mora torej zaradi visoko koncentriranega trga minimizirati nezaželene ekonomske učinke in podpirati dinamične dolgoročne tržne sile, ki vodijo k bolj učinkoviti tržni strukturi. Konkurenčna politika mora osrednjo pozornost nameniti prilagajanju izdelkov, proizvodnji in distribuciji, da bi omogočili vstop novim podjetjem ter povečali konkurenco v oligopolnih in monopolnih panogah. Vendar pa je cilj politike varstva

konkurence enak kot v velikih gospodarstvih in sicer: »Naloga varstva konkurence ni doseganje najvišje možne stopnje učinkovitosti v poslovnem okolju, temveč omejevanje izkoriščanja mogočega zlorabljanja pridobljene ekonomske moči in posledično zagotoviti visoko stopnjo kakovosti življenja posameznika«. Pomembno področje konkurenčne politike v majhnih gospodarstvih je reguliranje oligopolov, saj je število podjetij v večini panog tako majhno, da je koordinacija med njimi zelo verjetna in je malo prostora za učinkovito konkurenco (Gal 2001, 55-61).

Lastništvo je razmeroma tehnično vprašanje. Sprememba lastniške strukture je navadno pogoj za izboljšanje položaja in vodenja podjetja. Pomembno je, da je podjetje aktivno, zaposluje ljudi, plačuje davke in skrbi za blaginjo ljudi (Kovač 2011).

Prevzeme podjetij urejata prevzemna in konkurenčna zakonodaja. Prevzemna zagotavlja mehanizme za uveljavitev interesov dosedanjih delničarjev in ponudnika, konkurenčna pa rešuje konkurenčni konflikt med povečanjem tržnega deleža podjetij in interesom varovanja konkurence, saj so s stališča odnosov med podjetji na trgu nepomembni (Tekavc 2002, 67). Problem nastane, ko prevzemnik oziroma združitev na trgu povzroči velike spremembe, ki vodijo v koncentracijo zaradi nadzora ene osebe ali več povezanih oseb nad podjetjem. To omogoča določen vpliv na odločanje v podjetju, to pa vpliva na razmerja na trgu. Koncentracija je prepovedana, ko bistveno zmanjšuje ali onemogoča učinkovito konkurenco na upoštevnem trgu (Alibegovič 2004, 22).

Regulacijske mehanizme v Republiki Sloveniji zagotavljata:

- (i) Agencija za trg vrednostnih papirjev (ATVP), ki je pravna oseba javnega prava zadolžena za nadzor nad trgom finančnih instrumentov. Pri opravljanju svojega dela je neodvisna in samostojna. Njeno temeljno poslanstvo je zagotavljanje varnega, preglednega in učinkovitega trga finančnih instrumentov. Agencija poroča državnemu zboru RS. Njeno delovanje ureja Zakon o trgu finančnih instrumentov (Ur.l. RS št. 108/2010) in
- (ii) Urad RS za varstvo konkurence (UVK), ki izvaja nadzor nad uporabo določb Zakona o preprečevanju omejevanja konkurence (Ur.l. RS št. 40/2009), spremlja in analizira razmere na trgu, vodi postopke in izdaja odločbe v skladu z zakonom,

daje mnenja državnemu zboru in vladi o splošnih vprašanjih iz svoje pristojnosti ter v skladu z Uredbo sveta o izvajanju pravil konkurence iz členov 101 in 102. Pogodbe o delovanju Evropske unije, vodi postopke o kršitvah določb 101. in 102. člena. UVK presoja domnevne omejevalne sporazume ter domnevne zlorabe prevladujočega položaja. Na podlagi priglasitve opravlja presojo skladnosti koncentracije s pravili konkurence in jih po opravljenem postopku odobri, prepove ali odobri s pogoji. Prav tako UVK izvaja program prizanesljivosti (UVK 2011).

## 2.4 PRAVNI VIDIKI PREVZEMNE ZAKONODAJE

Začetek prve prave protimonopolne zakonodaje lahko postavimo v leto 1890, ko je v ZDA močnemu populističnemu gibanju uspelo doseči, da je bil 2.7.1890 sprejet Shermanov zakon o omejevanju svobodne konkurence. V tistem času so ekonomisti še verjeli, da daje popolna konkurenca idealne rezultate in da je prav proces delovanja popolne konkurence, proces monopolizacije. Ameriški zakoni v zvezi s monopolom prepovedujejo monopol, poskuse monopolizacije in pogodbe in dogovore, ki ovirajo svobodno poslovanje. Ta zakon je bil sprejet kot odgovor na izredno naglo rast posameznih družb v drugi polovici 19. stoletja, to pa je povzročalo izredno velik ekonomski pritisk na državo saj konkurenca sama ni bila več sposobna učinkovito uravnavati gospodarstva in jo je pri tem nujno morala podpreti država. Nastanek protimonopolne zakonodaje je bil tako z ekonomskega stališča nujen. Pred l. 1890 nobena država ni poznala zakonov, ki bi omejevali popolno konkurenco. Angleško pravo je v tistem času sicer poznalo določila, ki so prepovedovala kraljeva monopolna dovoljenja, angleška sodišča pa so razveljavila pogodbe, ki so omejevale trgovino (Waldman 1986, 23). Vendar nobena inšpekcija ni ne ugotavljala ne preprečevala omejitev v trgovini in podobnih monopolov. So pa še drugi vzroki za nastanek protimonopolne zakonodaje in sicer politični. Najpomembnejša naloga protimonopolne politike je, da s protimonopolnimi zakoni skuša preprečiti, da bi monopolna podjetja prišla do monopolne moči in rastoče ter velike ekonomske moči korporacij. Država se je zbalala, kajti grozilo je, da bo velika ekonomska moč prešla v politično in bi se tako velike korporacije polastile same države.

### 2.4.1 Pravni viri

Relevantni slovenski pravni viri so Ustava RS, Zakon o prevzemih (ZPre), Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence (ZPOmK) in podzakonski akti od katerih sta najpomembnejša : (i) Navodilo o načinu in pogojih določanja relevantnega trga (Ur.l. RS, št. 83/2000) in (ii) Uredba o vsebini in zahtevanih elementih obrazca za prigrasitev koncentracij podjetij (Ur.l.RS, št. 4/2000).

#### 2.4.1.1 Zakon o prevzemih

Prevzemi so v Republiki Sloveniji urejeni z Zakonom o prevzemih (ZPre) (Ur.l. RS, št.47/97), vanj pa je tudi prenesena Direktiva 2004/25/ES. ZPre je namenjen varstvu vlagateljev na trgu vrednostnih papirjev in manjšinskih delničarjev pri prenosu kontrolnega deleža z nakupom deleža delniške družbe na organiziranem trgu vrednostnih papirjev in v zvezi s tem zagotovitev integritete trga ( Kocbek 1997, 2).

Ta zakon obravnava obliko prevzema z odkupom delnic. Ureja pogoje za nakup vrednostnih papirjev posameznega izdajatelja vrednostnih papirjev, kadar želi neka pravna ali fizična oseba pridobiti delež, ki presega prag 25 odstotkov glasovalnih pravic, ki izhajajo iz teh vrednostnih papirjev in način le-tega. Med osrednjimi cilji ZPre so pošteno trgovanje z delnicami, varstvo manjšinskih delničarjev in prepoved zlorabljanja notranjih informacij.

Določbe zakona so opredeljene v 2. členu ZPre:

- Določbe tega zakona se uporabljajo za vrednostne papirje, s katerimi se trguje na organiziranem trgu vrednostnih papirjev, oziroma za vrednostne papirje, za katere je izdajatelj uspešno opravil postopek javne ponudbe ali pridobil dovoljenje za nadaljnjo javno prodajo v skladu z zakonom, ki ureja trg vrednostnih papirjev.
- Določbe se uporabljajo tudi za vse delnice posameznega izdajatelja, izdane na podlagi Zakona o lastninskem preoblikovanju podjetij (Ur.l. RS št. 55/92, 7/93, 31/93, 32/94-odločba US in 1/96) (ZLPP), če je izdajatelj kot enega od načinov

izvedbe lastninskega preoblikovanja izvedel javno prodajo delnic ali pridobil dovoljenje Agencije za trg vrednostnih papirjev (ATVP) za nadaljno javno prodajo.

- Določbe tega zakona se uporabljajo tudi za vse delnice posameznega izdajatelja, izdane na podlagi ZLPP, ki kot enega od načinov izvedbe lastninskega preoblikovanja ni izvedel javne prodaje delnic ali pridobil dovoljenja ATVP za nadaljno javno prodajo, če je osnovni kapital takšnega izdajatelja večji kot 4 173 000 EUR in število imetnikov večje kot 500.
- Ne glede na določbe prejšnjih odstavkov se določbe 12., 15., 16., in 17. poglavja tega zakona uporabljajo za vse delniške družbe.
- Organiziran trg vrednostnih papirjev je trg vrednostnih papirjev, ki je posredno ali neposredno dostopen javnosti, na katerem trgovanje poteka redno in ga urejajo pristojni organi.

Zakon narekuje štiri glavna načela :

- (i) enako obravnavanje vseh delničarjev,
- (ii) obvezna je ponudba za prevzem, če prevzemnik pridobi delež delnic, ki mu zagotavlja več kot 25 odstotkov glasovalnih pravic,
- (iii) dolžnost razkritja podatkov, ki so vlagateljem potrebni za ocenitev morebitnih naložb,
- (iv) omejitev določenih obrambnih dejanj uprave ciljne družbe, ki bi preprečevala prevzem.

#### 2.4.1.2 Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence

Predmet tega zakona je urejanje prepovedanega omejevanja konkurence, varstvo in ukrepi če takšne omejitve nastanejo, zadeva tudi organe, ki skrbijo za varstvo konkurence in njihove pristojnosti ter postopke državnih organov in strank v postopkih v zvezi z omejitvami konkurence:

- Ta zakon velja za pravne in fizične osebe, ki opravljajo gospodarsko dejavnost, ne glede na njihovo pravno obliko in lastninsko pripadnost (podjetja).

- Kot podjetja v smislu prvega odstavka štejejo tudi podjetniška združenja, ki neposredno ne opravljajo gospodarske dejavnosti, vendar vplivajo ali lahko vplivajo na ravnanje podjetij na trgu.
- Kot gospodarska dejavnost se šteje vsaka dejavnost, ki se opravlja za plačilo na trgu.
- Ta zakon se uporablja za javna podjetja in druge pravne osebe javnega prava, ki opravljajo gospodarsko dejavnost, če zanje ni z zakonom drugače določeno.
- Kot odvisna podjetja v smislu tega zakona štejejo podjetja, v katerih imajo druga podjetja neposredno ali posredno :
  - več kot polovico kapitalskih ali poslovnih deležev ali,
  - več kot polovico glasovalnih pravic ali,
  - pravico imenovati več kot polovico članov nadzornega sveta, upravnega odbora ali teles, ki v skladu z zakonom predstavljajo podjetje ali pa,
  - pravico do upravljanja poslov podjetja.
- Kot gospodujoča podjetja v smislu tega zakona se štejejo podjetja, ki imajo v drugih podjetjih deleže ali vpliv iz predhodnega odstavka.

Načela, ki jih narekuje Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence so:

- (i) prepoveduje omejevalne sporazume, to so sporazumi med podjetji o razmerah za poslovanje na trgu (določanje cen, prodaje, proizvodnje);
- (ii) prepoveduje zlorabe prevladujočega položaja na trgu: to je položaj, ko podjetje pri določenem blagu ali storitvah nima konkurentov ali ima na trgu nepomembno konkurenco, ali pa ima v primerjavi s konkurenti boljši položaj glede na tržne deleže in boljše možnosti za financiranje;
- (iii) prepoveduje koncentracije, ki povečujejo moč enega ali več podjetij, posamezno ali skupno, pri tem pa bistveno zmanjšujejo ali onemogočajo učinkovito konkurenco na trgu.

Zakon o varstvu konkurence (sprejel ga je Državni zbor RS v letu 1993 , 1.4.2008 je bil sprejet novi Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence ZPOmK-1, Ur.l. RS št. 36/2008, 20.5.2009 je bil sprejet Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o preprečevanju omejevanja konkurence ZPOmk-1A, Ur.l. RS št. 40/2009) v 10. členu s “prevladujočim položajem na trgu” opredeljuje “položaj, ko podjetje glede določenega blaga in določene

storitve nima konkurentov ali ima na trgu le nepomembno konkurenco, ali ima s konkurenti občutno boljši položaj glede na tržni delež....Šteje, da ima podjetje prevladujoč položaj na trgu, če je njegov delež prodaje....blaga in storitev v RS večji kot 40 odstotkov”.

#### 2.4.2 Določbe o preprečevanju omejevanja konkurence

V Evropski uniji ureja prevzeme tako imenovana 13. Direktiva (direktiva 2004/25/EC). Namen direktive je zagotovitev minimalnega standarda varovanja interesov posameznih udeleženih oseb in zahtev postopka (Tekavec 2002, 64-65).

Glavna načela 13. Direktive, ki želi poenotiti postopke in obravnave prevzemov v članicah Evropske unije so :

- enaka obravnava delničarjev,
- vsem delničarjem mora biti omogočeno dovolj časa in informacij za razmislek o sprejetju ponudbe za prevzem,
- poslovodstvo podjetja mora delovati v skladu z interesom celotnega podjetja,
- trgovanje z delnicami ne sme biti ovirano z ustvarjanjem lažnih trgov,
- ponudnik mora biti sposoben plačati celotni znesek vrednostnih papirjev, če gre za ponudbo v denarju ali alternativno ponudbo.

Prav tako je opredeljena tudi pravica do “sell out” oziroma “squeeze-out”, ki daje malim delničarjem pravico, da odprodajo svoje deleže po pravični ceni, oziroma prevzemniku (če ima 90 odstotni delež), pravico do odkupa še preostalega deleža od malih delničarjev.

82. člen Pogodbe o Evropski skupnosti prepoveduje zlorabo dominantnega položaja na skupnem trgu. S to pogodbo so prepovedane združitve, ki ustvarjajo oziroma povečujejo dominanten položaj na trgu<sup>4</sup>.

Zaradi skupnega trga EU, ki presega razsežnosti nacionalnih trgov, ki jih urejajo pravne regulative posameznih članic ima EU tudi Uredbo o nadzoru koncentracij, sprejeta je bila leta 1990. Uredba daje Komisiji EU izključne pristojnosti, da obravnava in sprejema ukrepe

---

<sup>4</sup> *Competition Policy in Europe and the Citizen 2000,20*

glede koncentracij, ki učinkujejo na ravni EU, oziroma dosegajo »skupno dimenzijo«. Uredba vsebuje tudi dve določili: (i) država članica lahko kljub koncentraciji, ki dosega skupno dimenzijo, sama odloča o njej, (ii) pri presoji pristojnosti koncentracije pa je upoštevano pravilo »one stop shop«, ki pravi, da o koncentraciji odločata ali Komisija ali država članica, nikakor pa ne obe skupaj. S tem pravilom se pospešijo postopki ali izključijo nasprotujoče si odločitve (Alibegović 2004, 25).

### **2.4.3 Praksa Urada RS za varstvo konkurence**

Urad RS za varstvo konkurence (UVK) izvaja nadzor nad uporabo določb Zakona o preprečevanju omejevanja konkurence (Ur.l. RS št. 40/2009), spremlja in analizira razmere na trgu, vodi postopke in izdaja odločbe v skladu z zakonom, daje mnenja državnemu zboru in vladi o splošnih vprašanjih iz svoje pristojnosti ter v skladu z Uredbo Sveta o izvajanju pravil konkurence iz členov 101 in 102 Pogodbe o delovanju Evropske unije, vodi postopke o kršitvah določb 101. in 102. člena. UVK presoja domnevne omejevalne sporazume ter domnevne zlorabe prevladujočega položaja. Na podlagi priglasitve opravlja presojo skladnosti koncentracije s pravili konkurence in jih po opravljenem postopku odobri, prepove ali odobri s pogoji. Prav tako UVK izvaja program prizanesljivosti (UVK 2011).

Prakso UVK v tem obdobju najbolje opredeljuje zapis najprodornejšega komentatorja gospodarskih razmer v zadnjem desetletju: »Ste vedeli, da je naš varuh konkurence UVK v vsej svoji zgodovini do sedaj izdal šele 8 (!) pozitivnih odločb s katerimi je ugotovil zlorabe prevladujočega položaja na trgu in, da ni ugotovil še nobene nedovoljene koncentracije (tega ni ugotovil tudi pri prevzemu Pivovarne Union s strani Pivovarne Laško, s katerim ima združeno podjetje več kot 90 odstotni tržni delež« (Damijan 2007).



#### **2.4.4 Pridružitveni sporazum in izvedbena pravila**

Slovenijo je med pivovarsko vojno z Evropsko unijo povezoval pridružitveni sporazum, ki ni omogočal, da bi bile določbe o konkurenci v tem sporazumu same po sebi neposredno učinkovite. V zvezi z določbami o konkurenci v pridružitvenem sporazumu je pridružitveni svet s sklepom št. 4 sprejel (i) Izvedbena pravila za izvedbo člena 65(1)(i), (1)(ii) in (2) (karteli, zloraba prevladujočega položaja) Evropskega sporazuma (OJ L 130/2001) in (ii) s sklepom št. 2 Izvedbena pravila za izvedbo člena 65 (3) (državne pomoči) Evropskega sporazuma (OJ L 163/2001).

Navedeni sklep št. 4 sprejema nujna pravila za izvedbo določenih pravil iz pridružitvenega sporazuma, vendar je poudarek na dejanjih po 81. in 82. členu Pogodbe Evropske skupnosti. Vpliv prava Skupnosti (uredbe, direktive, odločbe) na teh dveh področjih konkurenčnega prava je po izvedbenih pravilih velik. V zvezi z nadzorom koncentracij, ki so podrejene Uredbi Sveta 4064/89 in imajo znaten učinek na slovensko gospodarstvo, pa so izvedbena pravila manj dorečena, UVK lahko izraža le poglede v postopku, Komisija pa na ukrepe po konkurenčni zakonodaji strank ne more vplivati.

### **3 ZGODOVINA PIVOVARSKIH ODNOSOV**

#### **3.1 PIVOVARNI V PIVOVARSKI VOJNI**

##### **3.1.1 Pivovarna Laško**

Zgodovina Pivovarne Laško sega v leto 1825, ko je medicinar in lektor Franc Geyer v nekdanjem Valvasorjevem Špitalu uredil obrtno pivovarno, kjer je varil tako imenovano kameno pivo. Leta 1838 je pivovarno kupil Heinrich August Ulrich, ki velja za utemeljitelja slovesa laškega piva. Pivo je izvažal v Trst, Egipt in celo v Indijo. Leta 1867 je naslednji

lastnik, Anton Larisch, postavil novo pivovarno ob vznožju Sv. Krištofa in Šmihela. Najpomembnejša osebnost v zgodovini Laške pivovarne je bil Simon Kukec, ki je pivovarno kupil leta 1889. Z njim je povezano tudi prvo ime piva, ki v svoji izpeljanki živi še danes, to je Termalno pivo. Kukec je varil svetlo in temno pivo. Izvažal ga je v Egipt in Budimpešto, kjer sta takrat prevladovala bavarsko in dunajsko pivo, to pa kaže na kakovost takratnega laškega piva. V Laškem so začeli variti pivo Porter, s katerim naj bi kar najbolje konkurirali Unionovemu pivu Bok. Kljub doseženim uspehom Laška pivovarna ni zdržala konkurenčnega boja s pivovarno Union. Leta 1924 je večino delnic Pivovarne Laško kupila pivovarna Union in čez dve leti je Laška pivovarna zvarila zadnje pivo. Pivovarna Union je po koncu Kukčevega obdobja na hrvaškem trgu še naprej prodajala svoje pivo kot laško pivo.

Leta 1929 so se zastopniki gostilničarskih zadrug odločili, da bodo v Laškem zgradili gostilničarsko-delničarsko pivovarno. Pivovarno Laško d.d. so po hudih nasprotovanjih konkurence odprli leta 1938. Pivovarno so med vojno leta 1944 zavezniške bombe popolnoma uničile. Proizvodnja oziroma polnitev piva je ponovno stekla leta 1946. Podjetje se je po vojni hitro razvijalo in v treh desetletjih podvajseterilo proizvodnjo in povečalo svoj tržni delež na trgu piva v Sloveniji.

Pivovarna Laško se je v delniško družbo preoblikovala v l. 1995 in začela uresničevati svoje dolgoročne načrte, strateško povezovanje za povečanje ekonomije obsega ter večanje nabavne, konkurenčne in kapitalne moči. Kapitalno povezovanje se je začelo l. 1997 s povezovanjem s podjetjem Vital Mestinje. Leta 2000 se je Pivovarna Laško tudi kapitalno povezala z Radensko d.d. in istega leta sta povezani družbi Pivovarna Laško d.d. in Radenska d.d. postali večinski lastnici podjetja Prerada v Splitu (del tega podjetja je bila Jadranska pivovara). V letu 2002 sta z javno ponudbo za prevzem uspeli pridobiti 47,86 odstotka vseh delnic Pivovarne Union d.d. V letu 2003 sta nadaljevali s kapitalskimi vložki, saj sta pridobili četrtinski delež v družbi Delo d.d., ter tako postali največji lastnik omenjene družbe. Decembra 2004 sta pridobili še nadaljnjih 5,98 odstotka delnic Pivovarne Union d.d. in tako postali 53,85-odstotni lastnik vseh delnic Pivovarne Union. Februarja 2005 sta od Interbrewa odkupili njegov celoten lastniški delež in postali 95,17-odstotni lastnici Pivovarne Union.

### 3.1.2 Pivovarna Union

Prvo poročilo o varjenju piva v Ljubljani sega v leto 1592. Leta 1599 je ljubljanski pivovar prosil za jamo ob mestnem obzidju, kjer bi segreval kamenje za varjenje piva. Pivovarno so ustanovili bratje Kosler leta 1864 v Spodnji Šiški pri Ljubljani. Po načrtih dunajskega arhitekta so začeli leta 1866 zidati veliko pivovarno, 1867 pa so v njej že zvarili prvo pivo. Prvotna zmogljivost pivovarne je bila 50 000 veder piva na leto, a so jo že leta 1872 razširili. Leta 1909 se je Koslerjeva pivovarna v sodelovanju z avstrijskim kreditnim zavodom za trgovino in obrt in s pomočjo še treh pivovarn preoblikovala v delniško družbo Union. Pivovarna se je hitro razvijala in širila, leta 1914 so jo elektrificirali, leta 1923 pa so poleg piva začeli proizvajati tudi pekovski kvas. Leta 1925 so presegli proizvodnjo 100 000 hektolitrov piva. Kmalu so modernizirali tudi varilnico. Po drugi svetovni vojni je bilo podjetje leta 1947 nacionalizirano. V 60. letih preteklega stoletja se je proizvodnja piva povečala skoraj za polovico, prvič so pivo izvozili tudi v Italijo. V 70. letih se je proizvodnja skokovito povečala še za nadaljnjih 350 odstotkov.

Leta 1986 so v stari sladarni odprli Pivovarski muzej, v katerem je prikazano izdelovanje piva od najstarejših časov do danes. Muzej sodi med največje muzeje pivovarstva v Evropi, vsekakor pa je največji in najkvalitetnejši pri nas, pohvali pa se lahko tudi z mednarodno nagrado za najboljši muzej leta.

Leta 1989 so proizvodni in prodajni program razširili z uvedbo dveh novih izdelkov, brezalkoholnega piva Uni in piva Črni baron. Poleg piva so začeli proizvajati tudi brezalkoholne osvežilne pijače Sola. V začetku 90. let pa so svojo ponudbo izdelkov razširili tudi s ponudbo vode Zala. Leta 1999 so v pivovarni prenehali izdelovati pekovski kvas in pridobili certifikat kakovosti ISO 9001. Njihov najpomembnejši korak v tem letu je bil nakup večinskega deleža Fructala; prevzem je bil končan leta 2001.

Leta 1991 se je Pivovarna Union preoblikovala v delniško družbo, formalno pa je bilo lastninsko preoblikovanje družbe vpisano v sodni register v letu 1996.

Pivovarna Union je želela povezavo s tujim strateškim partnerjem, saj so ocenili, da bi taka povezava učvrstila njihov položaj na slovenskem trgu ter na preostalih trgih Evrope in držav nekdanje Jugoslavije. Interesi Pivovarne Union so se razlikovali od interesov Pivovarne Laško, saj so si v Pivovarni Union izbrali za strateškega partnerja belgijski koncern

Interbrew. Po taki odločitvi Pivovarne Union se je začel med Interbrewom in Pivovarno Laško boj za prevzem pivovarne Union. Agencija za trg vrednostnih papirjev je 24.7.2002 izdala dovoljenje Pivovarni Laško (opr.št. 171/47/AG-02-(377)) za javno ponudbo za odkup delnic Pivovarne Union d.d. Pivovarna Laško je 27.8.2002 objavila sporočilo, da je njena ponudba uspela. Urad RS za varstvo konkurence je 14.7.2003 izdal odločbo, da je koncentracija med Pivovarno Laško in Pivovarno Union d.d. možna z določenimi pogoji. Zoper to odločbo je Pivovarna Union vložila tožbo na upravnem sodišču. Urad RS za varstvo konkurence je 9.5.2005 izdal odločbo v kateri ne nasprotuje koncentraciji med Pivovarno Laško d.d. in Pivovarno Union d.d. Tako je sovražni prevzem Pivovarne Union s strani Pivovarne Laško formalno odobril tudi Urad RS za varstvo konkurence.

### 3.2 PRETEKLI SPOPADI OBEH PIVOVARN

Pivovarni Union in Laško sta si že v letih po prvi svetovni vojni med seboj močno konkurirali. Laščani so kot odgovor na proizvodnjo Unionovega piva in začeli proizvajati temno laško pivo. Kljub doseženim uspehom laško pivovarstvo ni zdržalo konkurenčnega boja. Leta 1924 je večino delnic laške pivovarne skrivoma pokupil konkurenčni Union in čez dve leti zaprl proizvodnjo v laški pivovarni. Pivovarna Union je po tem prevzemu na hrvaškem trgu nadaljevala s prodajo svojega piva kot laškega piva. Zaprtje pivovarne je prizadelo številne Laščane.

Rivalstvo med pivovarnama se je kazalo do prevzema, saj se porabniki piva pogosto prepirajo o tem katero pivo je boljše. Pivovarna Union in Pivovarna Laško sta ustvarili duopolni položaj na slovenskem trgu, to pa v skladu z ekonomsko teorijo pomeni: (i) nenehen boj in spremljanje delovanje konkurenta, (ii) boj za potrošnike in njihovo lojalnost in (iii) velike dileme za protimonopolno politiko ob morebitni združitvi ali sovražnem prevzemu.

Zgodba iz preteklosti se je pričela ponavljati v nasprotni smeri poleti 2001, ko je Pivovarna Laško skupaj z Radensko, pridobila četrtno delnic Pivovarne Union, z ambicijo da bi postali večinski lastnici.

Pivovarna Laško je še pred začetkom pogovorov Pivovarne Union s koncernom Interbrew ljubljanskim pivovarjem poslala konkretno ponudbo o nastanku holdinga. Laščani so videli možnost širitve predvsem v trgih nekdanje Jugoslavije, kjer sta bili obe pivovarni že lastnici oziroma solastnici pivovarn v Splitu oziroma v Sarajevu.

Podobno ponudbo so ljubljanski pivovarji Pivovarni Laško predlagali že leta 1997, vendar so takrat v Pivovarni Laško zavrnili povezovanje.

Pivovarni Union se je kljub temu zdela nova ponudba pivovarne Laško aktualna in zanimiva, vendar se zanjo niso odločili. Namesto tega so začeli prve pogovore z belgijskim koncernom Interbrew.

Pri vsem tem so se začeli še poglobljati tudi dvomi o prijateljskem prevzemu Uniona s strani Laščanov, saj so ti kupili skoraj 25 odstotkov Unionovih delnic za hrbtno vodstva ljubljanske pivovarne. S tem se je nezaupanje med pivovarnama še povečalo. Postavilo se je vprašanje, ali želi Pivovarna Union ravno zato povezavo s partnerjem iz tujine. Kljub vsemu se Laščani svoji nameri o prevzemu ljubljanske pivovarne niso odrekli in tako se je začel boj Pivovarne Laško in koncerna Interbrew za prevzem Pivovarne Union, v letu 2005 pa ga je dokončno dobila Pivovarna Laško, ki je od koncerna Interbrew odkupila njegov 41,32-odstotni delež v Pivovarni Union in pridobila soglasje o koncentraciji UVK.

## **4 PREVZEMNI PROCES**

### **4.1 KRONOLOGIJA PREVZEMNEGA PROCESA**

V nadaljevanju v kronološkem zaporedju navajam datume pomembnih odločitev v fazi prevzemnega procesa.

12.7.2001

Pivovarna Laško je javno objavila svojo namero o prevzemu Pivovarne Union. Skupaj s svojim podjetjem Radenska je pridobila 24,9 odstotkov Unionovih delnic. S tem so Laščani pokazali jasno namero o prevzemu Pivovarne Union in ustanovitvi slovenskega holdinga

pijač, ki ne bi združil le dveh uspešnih slovenskih pivovarn, temveč tudi dva slovenska najuspešnejša proizvajalca brezalkoholnih pijač, podjetji Fructal in Radenska. V ljubljanski pivovarni niso želeli združitve z Laščani, potencialnega partnerja so poiskali v belgijskem koncernu Interbrew.

Sept. 2001

Pivovarna Union je začela pogovore o strateškem partnerstvu z belgijskim koncernom Interbrew.

16.10.2001

Pivovarna Union in Interbrew sta podpisala dogovor o strateškem partnerstvu. Ta dogovor je zajemal licenčno polnjenje piva Union v Zagrebu in Nikšiču ter priprave za polnjenje ene izmed vodilnih blagovnih znamk koncerna Interbrew v Pivovarni Union. V tem času je Interbrew kupoval delnice Pivovarne Union in postal njen 24,5-odstotni lastnik.

28.11.2001

Interbrew je objavil javno ponudbo za odkup delnic Pivovarne Union po začetni ceni 73 000 SIT (304,62 EUR). To ceno je med trajanjem javne ponudbe zvišalo še trikrat.

Dec. 2001

Konec decembra 2001 je Slovenska odškodninska družba prodala svoj 12,2-odstotni delež v Pivovarni Union Laščanom po ceni 86 000 SIT (358,87 EUR) za delnico. Medtem so Laščani prek prijateljskih družb kupovali delnice ljubljanske pivovarne. Po nakupu 12,2-odstotnega deleža Slovenske odškodninske družbe so skupaj s prijateljskimi družbami (Gorenje, Cogito) imeli že več kot polovico delnic Pivovarne Union.

21.12.2001

Pri prodaji delnic Slovenske odškodninske družbe Pivovarne Laško se je zapletlo. Zaradi te sporne prodaje delnic so razrešili tedanjega direktorja Slovenske odškodninske družbe,

Antona Končnika, ker naj bi presegel svoja pooblastila. Končnik od upravnega odbora Slovenske odškodninske družbe ni dobil pooblastila za prodajo 12,2-odstotnega deleža v Pivovarni Union in je tako deloval v nasprotju z odločitvijo upravnega odbora, ki je preložil nadaljevanje razprave o prodaji deleža v Unionu na naslednjo sejo upravnega odbora, (27.12.2001). Kljub temu pogodbe o prodaji deleža Laščanom niso mogli razdreti.

24.12.2001

Na podlagi predloga Interbrewa je ljubljansko okrožno sodišče, da Pivovarna Laško ne sme razpolagati z 12,2-odstotnim deležem, ki ga je pridobila od Slovenske odškodninske družbe. Poleg tega so ji (razen, če bi skladno z Zakonom o prevzemih objavili javno ponudbo za prevzem Pivovarne Union) prepovedali tudi nadaljnje kupovanje Unionovih delnic.

10.1.2002

Interbrew je postavil končno ceno za odkup delnic Pivovarne Union, ki je znašala 90 000 SIT (375,56 EUR). Po tej ceni je svoj 10,4-odstotni delež v Pivovarni Union koncernu Interbrew prodala Kapitalska družba.

17.1.2002

Iztekla se je javna ponudba Interbrewa za odkup delnic Pivovarne Union. Interbrew je do tega datuma pridobil v Pivovarni Union 40,8-odstotni delež.

28.1.2002

UVK je na zahtevo Interbrewa uvedel postopek proti Pivovarni Laško ker naj bi kršila 12. člen Zakona o preprečevanju omejevanja konkurence. Ta člen nalaga, da mora vsako podjetje UVK zaprositi za dovoljenje, če preseže četrtinski delež v lastništvu. Laško tega deleža uradno sicer ni prekoračilo, vendar je Interbrew trdil, da so Laščani s pomočjo prijateljskih podjetij to v resnici storili. Za UVK je bil to dovolj tehten razlog za pričetek postopka.

25.2.2002

Višje sodišče je ugodilo pritožbi Pivovarne Laško, ki je izpodbijala začasno odredbo o prepovedi razpolaganja z delnicami Uniona. Tako je imela Pivovarna Laško popoln nadzor nad nekaj manj kot četrtino Pivovarne Union. Po burnem obdobju so se zadeve začele počasi umirjati, nastalo je nekaj mesecev trajajoče zatišje, ki je trajalo do skupščine delničarjev Pivovarne Union.

Julij 2002

Nekaj dni pred skupščino je Pivovarna Laško pridobila še 21,94 odstotkov delnic Uniona, ki so jih po ceni 91 000 SIT (379,74 EUR) za delnico kupili od prijateljske družbe Gorenje in Pida Infond Zlat. Skupno so tako obvladovali že 46,18 odstotkov Pivovarne Union.

24.7.2002

UVK je dan pred napovedano skupščino delničarjev Pivovarne Union izdal začasno odredbo, v kateri je Pivovarni Laško in borzni hiši Cogito prepovedal razpolagati z delom delnic Pivovarne Union. Tako je Pivovarni Laško dovolil razpolagati le s 24,24 odstotkov delnic. Ta sklep naj bi veljal toliko časa, dokler UVK ne odloči o koncentraciji med Pivovarno Union in Pivovarno Laško. Pred skupščino je Pivovarna Laško objavila ponudbo za prevzem delnic po ceni 91 000 SIT (379,74 EUR) za delnico.

25.7.2002

Na skupščini delničarjev Pivovarne Union je Pivovarna Laško imela 24,24 odstotkov delnic, borzna hiša Cogito je lahko razpolagala z vsemi delnicami, Interbrew je imel v tistem trenutku 40,92-odstotni delež v Pivovarni Union.

2.9.2002

Pivovarna Union je sklicala izredno skupščino delničarjev. Tudi ta skupščina ni minila brez zapletov. Sklicana je bila na zahtevo večinskega lastnika Uniona, Pivovarne Laško. Na njej so glasovali o dokapitalizaciji Pivovarne Union; tej je ostro nasprotovala Pivovarna Laško,



saj bi se pri tem spremenili lastniški deleži, ker bi denar za dokapitalizacijo nakazal Interbrew. To je bil poskus, da bi izigrali Pivovarno Laško, a ni uspel. Sklep ni bil izglasovan in dokapitalizacije ni bilo. Določili so revizorja Pivovarne Union, in sicer družbo Deloitte&Touche, ki naj bi pregledala poslovanje ljubljanske pivovarne za preteklo leto, čeprav so Laščani zahtevali pregled za obdobje preteklih pet let.

Okt. 2002

Ker na izredni skupščini delničarjev zahteva Laščanov po revizijskem pregledu Pivovarne Union za preteklih pet let ni bila izglasovana, so vložili izpodbojno tožbo, s katero so zahtevali razveljavitev sklepa skupščine Pivovarne Union o izrednem revizorju za leto 2001.

15.10.2002

Srečala sta se direktor Pivovarne Laško Anton Turnšek in generalni direktor koncerna Interbrew Hugo Powell. Ugotavljala sta možnosti za ustanovitev skupnega podjetja, ki bi upravljalo Pivovarno Union, vendar nista sprejela nobenih končnih odločitev. Pogajanj med njima ni bilo več.

Jan. 2003

Konec januarja je UVK sklical obravnavo namenjeno prevzemu Pivovarne Union. Udeležili so se je predstavniki Uniona, Interbrea in Laškega. Na tej obravnavi je vsak od treh vpletenih predstavil svoje argumente, zakaj bi bilo ali ne bi bilo dobro, da bi Pivovarna Laško ali Interbrew prevzela Pivovarno Union. V Unionu in Interbrewu so bili mnenja, da bi prevzem s strani Pivovarne Laško pomenil nastanek monopolnega položaja na slovenskem trgu piva, to pa bi imelo negativne posledice za konkurenco. Laščani so na tej obravnavi predstavili študijo, v kateri so trdili, da nakup Uniona ne bi pomenil monopolnega položaja na našem trgu.

Feb. 2003

Svojo študijo o slovenskem trgu piva je objavil Interbrew. V njej je bila ocena, da bi koncentracija Pivovarne Union in Pivovarne Laško imela resne negativne posledice za potrošnike na slovenskem trgu piva, saj bi ustvarila monopolen položaj. Po tej obravnavi je odločitev o tem, kdo bo prevzel Pivovarno Union, prevzel UVK. Direktor UVK Andrej Plahutnik je sporočil, da bo njegova odločitev znana do konca marca 2003, vendar se zaradi dodatnih pogojev s strani Laškega in Interbrewa, to takrat še ni zgodilo.

14.7.2003

UVK je izdal odločbo, s katero je z določenimi pogoji Pivovarni Laško dovolil koncentracijo s Pivovarno Union. Pivovarna Laško je na podlagi te odločbe ostala največji posamezni lastnik v Pivovarni Union, vendar bi morala ob morebitnem nadaljnjem združevanju začasno prodati tri blagovne znamke. Takšni pogoji so bili po mnenju vodstva Pivovarne Laško nesprejemljivi in tudi nepotrebni. Kot so že večkrat poudarili, naj bi želeli združiti slovenske proizvajalce pijač, zato so želeli od UVK brezpogojno soglasje za prevzem Pivovarne Union. Na to odločbo se je pritožil belgijski koncern Interbrew, pri tem pa so številni označili Pivovarno Laško kot zmagovalko v pivovarski vojni.

Junij 2004

Upravno sodišče je na podlagi tožb, ki so jih zoper odločbo UVK vložile vse tri vpletene pivovarne, vrnilo presojo skladnosti koncentracije med Pivovarno Laško in Pivovarno Union UVK v ponovno odločanje.

25.8.2004

UVK se na odločbo upravnega sodišča ni pritožil in bo tako ponovno spisal odločbo o skladnosti koncentracije med pivovarnama Laško in Union.

27.10.2004

Koncern Interbrew je vložil odškodninsko tožbo zoper državo Slovenijo, ker država ni preprečila diskriminacijske obravnave tujega vlagatelja. Trdil je, da je imel škodo pri svoji naložbi v Pivovarni Union zaradi ravnanja Slovenske odškodninske družbe in slovenske države. Zahteval je ustrezno nadomestilo.

11.2.2005

Pivovarna Laško je od belgijskega koncerna Interbrew odkupila 41,32 odstotkov delnic Pivovarne Union po ceni 91 000 SIT (379,74 EUR). To pomeni, da je Pivovarna Laško postala 95,17-odstotna lastnica Pivovarne Union in torej končna zmagovalka v pivovarski vojni.

14.2.2005

Koncern Interbrew je na UVK poslal vlogo, s katero je umaknil svoj predlog za ugotovitev koncentracije, in svojo prijavo nasprotne udeležbe v postopku presoje koncentracije med slovenskima pivovarnama. UVK je tako ustavil presojo koncentracije za koncern Interbrew. Tako koncern Interbrew v nadaljnjem postopku ni bil več stranka v postopku.

5.4.2005

UVK je strankam v postopku posredoval »Povzetek relevantnih dejstev« in zahteval izjasnitev strank o njem v postopku v 15 dneh.

9.5.2005

UVK je Pivovarni Laško izdal odločbo, s katero ni nasprotoval koncentraciji Pivovarne Laško in Pivovarne Union. Tako je UVK prevzem Pivovarne Union formalno odobril<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Vir: Osnove za pripravo kronologije prevzemnega procesa so interni podatki in objavljeni podatki v CIT iz arhiva Pivovarne Union

## 4.2 NACIONALNI INTERES

Pretežni del komunikacije v medijih ob dogodkih vezanih na prevzem Pivovarne Union je bil povezan s pojmom "nacionalni interes". Kaj pa nacionalni interes pomeni? Ali lahko opredelimo nacionalni interes zgolj kot enega samega, ali za skupek interesov? Je nacionalni interes sploh mogoč v kapitalističnem gospodarskem sistemu, v katerem prevladujejo individualni podjetniški interesi?

Sporen in nejasen je že pojem interes, nacionalnega interesa kot pojma pa ni mogoče objektivno znanstveno opredeliti, ker je sama zaznava interesa nedoločena in dvosmiselna; kolektivni interes je namreč še težje opredeliti kot posamičnega, ker je to težko tudi na gospodarskem področju, na katerem je nemogoče skupni interes izvesti iz zasebnih kolektivnih interesov s pomočjo kakega skupnega imenovalca (Svetličič 2002, 525).

Interesov je vsekakor več, tudi v okviru enega naroda, gospodarstva oziroma regijsko opredeljenega območja, ki ga imenujemo država, zato je bolj smiselno opredeljevati nacionalne interese.

Razumevanje nacionalnih interesov kot vsega kar krepi nacionalno gospodarstvo in s tem tudi neodvisnost države in blaginjo njenih prebivalcev lahko pospešuje razvoj, zlorabljanje le-tega za doseganje posameznih zasebnih interesov pod krinko nacionalnih, zagovarjanje netržnih rešitev v gospodarstvu, vključno z zapiranjem v lastne meje, pa razvoj ovira (Svetličič 2002, 524).

Ločimo štiri skupine avtorjev, ki različno opredeljujejo oziroma razvrščajo nacionalne interese (Miletič 1978 v Svetličič 2002, 525) v štiri skupine:

- (i) nacionalni interesi so objektivno določeni in obstajajo neodvisno od subjektov,
- (ii) nacionalnih interesov ne moremo opredeliti objektivno, ampak so stvar subjektivne opredelitve. So le vsota interesov posameznikov, ki pa se spreminjajo le z željami in zahtevami posameznikov. Nacionalnega interesa ni mogoče neposredno izmeriti, ker je sestavljen iz vrednot,
- (iii) subjektivni in objektivni nacionalni interesi sta dve različni zvrsti interesov,
- (iv) skupino, ki želi vzpostaviti dialektično enotnost subjektivnih in objektivnih pogledov.

Obramba domovine in ohranjanje ozemeljske nedotakljivosti sta bistvo nacionalnega interesa (Evans in Newman 1998, 345). Korenine nacionalnega interesa so načelo varnosti in samoohranitve. Ločiti moramo nacionalni interes države in naroda (Oppenheim 1998, 56). Obstajajo države z več narodi, katerih interesi se lahko razlikujejo. Nacionalni interes se največkrat uporablja v sklopu zunanje politične analize, zato se nanaša na državo kot celoto. Nacionalni interes se navadno uporablja kot: (i) sredstvo politikov za iskanje podpore za doseganje političnih ciljev (tako zunanjih kot notranjih), (ii) nacionalni interes kot različica javnega interesa katerega namen je ustvariti najboljše za narod.

Nacionalni interesi so objektivno določeni, vendar niso neodvisni od vrednot. Temeljiijo na soglasju vrednot, tem pa v različnih družbah pripisujejo različne prioritete (Strange 1995, 13) kot so: (i) varnost, (ii) blaginja in (iii) pravičnost.

Nacionalni interesi niso stalnica, ampak se spreminjajo z razvojem in se vedno bolj usmerjajo od virov k potencialu, so spremenljiva kategorija katere vsebina se tudi spreminja. Interna različica nacionalnega interesa je javni interes. Navadno se uporablja javni interes v zvezi z notranjimi zadevami, nacionalni interes pa je omejen na cilje in vrste politike na mednarodni ravni (Rosenau 1971, 35). Tako nacionalni interes kot javni interes se v političnem smislu pogosto zlorabljata za opravičevanje individualnih interesov.

Veliko zmot in nerazumevanja v zvezi z nacionalnimi interesi se nanaša prav na internacionalizacijo v njeni vhodni, kakor tudi izhodni razsežnosti. Domači lastniki v strahu pred tujim prevzemom v obrambno strategijo vključijo nacionalni interes. Zagovorniki nacionalnih interesov poznajo tri skupine predsodkov:

- (i) tuje neposredne investicije,
- (ii) naložbe v tujini,
- (iii) zaščita domačih proizvajalcev pred tujo nelojalno konkurenco.

Vendar pa nam tranzicijske izkušnje kažejo, da so domači finančni lastniki zelo kratkoročno dobičkonosno naravnani in so jim takojšnji kapitalski donosi pomembnejši od dolgoročnega razvoja podjetja.

Kolikor želimo izpostaviti prednosti in slabosti lastništva podjetij v povezavi z nacionalnim interesom, moramo vsekakor upoštevati položaj posameznega podjetja v posamezni gospodarski panogi in tudi položaj panoge v okviru nacionalnega gospodarstva. Zagovorniki nacionalnega interesa največkrat poskušajo z ohranjanjem domačega lastništva

podjetij prikriti svoje osebne podjetniške interese, ki so navadno povezani z ohranjanjem privilegirane položaja podjetja znotraj posamezne panoge nacionalnega gospodarstva. Prav tako pa je pomembno, kdo je potencialni prevzemnik podjetja, ali gre pri prevzemu zgolj za finančno naložbo ali prevzemno naložbo konkurenta na trgu, oziroma naložbo multinacionalne družbe v okvirih osvajanja novih trgov. Tako so izhodišča za investiranje dobička v razvoj podjetja, oziroma odliv le-tega k lastniku, izčrpavanje podjetja, strategija razvoja podjetja in cenovna usmerjenost produktov oziroma storitev predvsem odvisni od »značaja« prevzemnika in ne od njegove lokacijske pripadnosti (domačin ali tujec). Ker pa ob prevzemih ne gre vedno za vzpostavitev horizontalne koncentracije, ampak tudi za problematiko vertikalnih povezovanj v okvirih posameznih nacionalnih in tudi širših regijskih trgov ne moremo postaviti ostrih ločnic med prednostmi in slabostmi »domačih« in »tujih« lastnikov, ampak lahko postavimo samo navidezne meje med »dobrimi« in »slabimi« lastniki. Ti se razlikujejo v teh značilnostih:

Tabela 4.1: Značilnosti lastniške strukture

<b>Slabosti</b>	<b>Prednosti</b>
odtekanje profita	učinkovitost podjetja
strateške odločitve	delovna mesta
izčrpavanje	plačevanje davkov
ukinitev blagovne znamke	ohranjanje in razvoj blagovne znamke
ukinitev razvoja in njegov prenos k lastniku	jasna dolgoročna razvojna strategija
onesnaževanje okolja – prenos umazanih tehnologij lastnika	prijazna okoljska politika
	razvojna kadrovska politika

Lastništvo je nepomembno, ker so motivi vseh lastnikov v kapitalizmu enaki. Iluzija je, da bodo domači lastniki ukrepali dolgoročneje in bolj v korist domačega gospodarstva, da bodo bolj socialni in bolj skrbni kar zadeva varstvo okolja, da bodo radodarni glede razvoja neposrednega okolja so zavajajoče, če že ne zmotne (Svetličič 2002, 540).

Pomembnejša od samega lastništva je dolgoročna sposobnost za ustvarjanje dodane vrednosti. Prednost mora imeti tisti, ki lahko z obstoječimi viri ustvari več in s tem pripomore k večji blaginji, to pa je bistveni ekonomski nacionalni interes. Tudi mnenje, da je razlika med tujimi in domačimi lastniki v lokaciji investiranja dobička (domači v domovini,

tuji v svoji domovini) je zavajajoče, saj v kapitalistični gospodarski teoriji lastnik vlaga dobiček tam, kjer pričakuje največji donos.

Problem lastništva nastane takoj, ko se vprašamo kdo ima od njega koristi. Slovensko lastništvo bi bilo namreč v korist lastnikom, ne pa preostalim državljanom Slovenije. Slovensko lastništvo je v javnem interesu le toliko, kolikor imamo od tega vsi neto koristi (Damijan in Jazbec 2002 str.2)

V kontekstu trditve, da je blaginja zelo pomembna sestavina nacionalnih interesov je tudi stališče, da imajo majhne države več koristi od mednarodne ekonomije kot velike države, odprtost je v pozitivni korelaciji z rastjo in v negativni korelaciji z velikostjo države.

#### 4.3 MNENJA O NACIONALNEM INTERESU V OBDOBJU PREVZEMNEGA PROCESA

Veliko je govora in pisanja o slovenskem nacionalnem interesu, vendar mi še ni uspelo odkriti natančne definicije tega pojma. Vsekakor je pojem nacionalni interes v Sloveniji zlorabljen in ga spodbuja del gospodarske in politične elite, ki je s tem pojmom perfidno zakrila svoje podjetniške in povzpetniške interese.

Razprava o nacionalnih interesih se navadno prevesi v emocionalne polemike, ki izhajajo iz nepoznavanja in napačnih vrednostnih sodb. Ne nasedajte sirenam, ki opevajo nacionalni interes. Ob teh čereh se je razbilo že preveč ladij (Markeš 2002, 5)

Po razumevanju ekonomistov je nacionalni interes stabilna gospodarska rast, ki povečuje blaginjo prebivalstva.

»Nacionalni interes v odprtem tržnem gospodarstvu ne obstaja, saj so vse odločitve v tržni družbi vedno individualne in racionalne. Družbena izbira bi bila lahko le vsota individualnih izbir in preferenc. Nacionalni interes je pri ekonomskih odločitvah podjetij ekonomsko interesno ravnanje, ki poleg lastnih poslovnih interesov začne vključevati tudi neopredeljivo družbeno tveganje pri ohranjanju slovenske kulturne, politične in ekonomske identitete. Pri tem nacionalni interes ni povezan z nacionalno lastnino gospodarskih subjektov, temveč z učinkovitimi podjetji, ki ustvarjajo delovna mesta in plačujejo davke« (Kovač 2002).

Teoretiki mednarodnih odnosov opredeljujejo nacionalni interes v petih prvinah in sicer: (i) ohranitev države, (ii) neodvisnost in avtonomija, (iii) ozemeljska nedotakljivost, (iv) blaginja in (v) kolektivno samospoštovanje.

Tedanji predsednik vlade Republike Slovenije Janez Drnovšek je opozoril, da se vlada v vojni za prevzem Pivovarne Union ni postavljala na stran nobenega od tekmecev. Povedal je, da sta obe pivovarni v našem nacionalnem interesu. Po njegovem mnenju naj bi bil nacionalni interes čim cenejši in kar najkakovostnejši izdelki, do tega pa pripelje konkurenca. Prav tako je v nacionalnem interesu, da naša podjetja ustvarjajo čim več delovnih mest in imajo čim boljšo perspektivo. Vendar pa nacionalni interes ni zaščiten z domačim lastništvom (Repovž 2002).

Politik Andrej Bajuk pravi, da interesi postanejo nacionalnega pomena ko vključujejo vse državljanke in državljanke. Naš največji nacionalni interes je uvedba pravega in socialnega gospodarstva v povezavi s pravno državo (Jenko 2002, 1)

Po mnenju tedanjega predsednika uprave največjega slovenskega trgovca je nacionalni interes konkurenčno in uspešno gospodarstvo, v katerem morajo nekatere panoge, kot so trgovina, banke in zavarovalnice ostati v domači lasti. V procesu privatizacije mora imeti med dvema enakima ponudnikoma prednost domači.

#### 4.4 NACIONALNI INTERES V PRIMERU PREVZEMA PIVOVARNE UNION

Prevzem Pivovarne Union je postal politično vprašanje s tem da je 57 poslancev pod vodstvom Franca Kanglerja s peticijo podprlo združitev slovenske industrije pijač. Takratni predsednik vlade Janez Drnovšek je to potezo ostro obsodil.

Med 28 poslanci podpisniki peticije, pa je častnik Finance izvedel »zanimivo« anketo. Vprašal jih je ali bi bili za ohranitev Pivovarne Union v slovenski lasti pripravljene kupiti tudi kakšno njeno delnico. Odgovori vseh 28 poslancev so bili enoznačni: nobeden izmed njih ni bil pripravljen kupiti delnic Pivovarne Union. S strokovnega stališča lahko opredelimo obnašanje poslancev s tem izrekom: »Nacionalne interese naj bi uresničevala abstraktna skupnost, ko pa gre za »moje« interese pa se v kapitalističnem sistemu ravnam po



zasebnem, torej interesu dobička (Svetličič 2002, 533). Če pa pogledamo problematiko iz drugega zornega kota, lahko opazimo dvoličnost poslancev. Potrjuje tudi dvoličnost celotne politike, ki je odigrala pomembno vlogo pri »obrambi« nacionalnega interesa pri prevzemu Pivovarne Union. Zato lahko s to prodorno trditvijo problematiko prevzema opišemo kot: »Nikakor ne morem spregledati dejstva, da se je »nacionalni interes« v primeru Pivovarne Union v drugi polovici prvega desetletja novega tisočletja sprevrgel v individualni podjetniški interes posameznikov, ki so v svojem plenilskem pohodu, sponzoriranem s strani politične elite, na osnovah zlorab konkurenčnega prava, zakona o prevzemih in gospodarskega kriminala skoraj dosegli svoj cilj, oblikovanje domače kapitalske elite« (Damijan 2010).

#### 4.5 PRIMERJALNA ANALIZA "POVZETKA RELEVANTNIH DEJSTEV" IN "ODLOČBE" URADA RS ZA VARSTVO KONKURENCE

##### 4.5.1 Analiza Povzetka relevantnih dejstev<sup>6</sup>

UVK je izvedel ugotovitveni postopek v zadevi presoje koncentracije družb Pivovarna Laško d.d. in Pivovarna Union d.d. in ob pregledu dokumentov, ki so jih posredovala v koncentraciji udeležena podjetja in druga podjetja, ki nastopajo na upoštevanih trgih oziroma z njimi povezanih trgih, izdal 5.4.2005 "Povzetek relevantnih dejstev", ki v 177 točkah opredeljuje ugotovitve in stališča UVK do koncentracije.

Povzetek relevantnih dejstev je UVK poslal samo Pivovarni Laško in Pivovarni Union v skladu z ugotovitvijo, da je družba Interbrew dne 14. 2. 2005 na UVK poslala vlogo s katero je umaknila svoj predlog za presojo koncentracije in svojo prijavo nasprotne udeležbe v postopku presoje koncentracije Pivovarne Laško in Pivovarne Union.

UVK v njih objavlja, da je v postopku presoje skladnosti koncentracije s pravili konkurence upošteval navedbe Pivovarne Laško, Pivovarne Union in podjetja Interbrew, kakor tudi vseh

---

<sup>6</sup> Analiza Povzetka relevantnih dejstev v svoji strukturi zvesto sledi strukturi dokumenta, tako da komentira vsako opredeljeno poglavje oz. točko dokumenta, zato v tem delu naloga odstopa od standardne oblike ureditve poglavij oz. odstavkov.

študij, ki so jih predložila omenjena tri podjetja. Prav tako objavlja, da je preveril navedbe priglasiatelja z izsledki lastnih pravnih in ekonomskih analiz ter z navedbami družb Interbrew ter Pivovarne Union. Pri svoji odločitvi je UVK upošteval tudi podatke, ki jih je z vprašalniki ter zahtevami za posredovanje podatkov pridobil od kupcev, konkurentov ter preostalih podjetij. UVK je svoje zaključke oprl na merila, ki jih za presojo koncentracij določa ZPOmK.

UVK je Povzetek relevantnih dejstev razdelil na tri glavna poglavja ta pa nato razčlenil na podpoglavja:

#### 4.5.1.1 Upoštevni proizvodni trg

UVK ni sledil upoštevni trgu, kot ga opredeljuje Ekonometrična analiza na tržnem segmentu piva (Bole in Jere 2002), ki jo je posredoval priglasiatelj (Pivovarna Laško), ampak je po temeljiti analizi ugotovil, da je treba upoštevni trg opredeliti ožje.

##### *I. Zamenljivost na strani povpraševanja*

UVK je z analizo zamenljivosti na strani povpraševanja zavrnil enoten upoštevni proizvodni trg v nasprotju z mnenjem Pivovarne Laško.

##### *A. Značilnost proizvoda*

Na podlagi specifičnosti okusov, vonja, arome, barve, morebitnih dodatkov, geografskega porekla in različnih načinov pridobivanja posameznih vrst pijač UVK ugotavlja, da pivo, osvežilne gazirane brezalkoholne pijače, sadni sokovi, ter ustekleničena pitna in mineralna voda predstavljajo ločene upoštevne proizvodne trge.

##### *B. Nameravana raba*

Na podlagi dobljenih rezultatov UVK ugotavlja, da je zamenljivost posameznih vrst pijač s stališča potrošnikovih preferenc omejena in da se potrošniki za posamezno vrsto pijače odločajo na podlagi večjega števila dejavnikov. Iz rezultatov ankete (po naročilu UVK jo je izvedel Gral-ITEO) ni mogoče sklepati o zamenljivosti piva z drugimi vrstami pijač niti

zamenljivosti z alkoholnimi pijačami; prav tako raziskava ne potrjuje medsebojne zamenljivosti brezalkoholnih pijač. S stališča nameravane rabe proizvoda je trg pijač treba razčleniti na upoštevne trge piva, osvežilnih gaziranih brezalkoholnih pijač, sadnih sokov ter naravne ustekleničene pitne in mineralne vode.

### *C. Reakcije potrošnikov*

Ustrezne reakcije potrošnikov potrjujejo definicijo upoštevne trga na podlagi značilnosti, nameravane rabe in cen proizvodov. Reakcije potrošnikov kaže cenovna elastičnost povpraševanja, ki predstavlja odnos med spremembo cene proizvoda kot posledica spremembe ravni povpraševanja po tem proizvodu. UVK je na podlagi pridobljenih študij, recenzij teh študij in ob upoštevanju vseh drugih ugotovitev pri zamenljivosti na strani povpraševanja, ki so bile v obrazložitvi že navedene, odločil, da Ekonometrična analiza, ki jo je predložil priglasiatelj ni zadosten dokaz, da bi potrdil priglasiateljeve navedbe, da upoštevni trg zajema celotni trg pijač.

### *Č. Poraba na prebivalca in maloprodajne cene*

UVK ugotavlja, da naštetih segmenti pijač predstavljajo ločene upoštevne trge zaradi zavzemanja različnega prodajnega prostora v večjih trgovinah, velikih razlik v letni porabi posameznih vrst pijač na prebivalca in zaradi različnih cen.

### *D. Delitev na ožje trge*

Ob upoštevanju preference in dejanskih nakupov slovenskih pivcev piva in ob izkazanem resnem sumu glede skladnosti koncentracije v obravnavani koncentracije s pravili konkurence na celotnem trgu piva v Sloveniji, se je UVK odločil, da trga piva ne segmentira.

### *E. Segmentiranje na blagovne znamke piva*

Zaradi izkazanega resnega suma glede skladnosti koncentracije s pravili konkurence tudi na celotnem trgu piva bo UVK pri presoji koncentracije smiselno analiziral učinke obravnavane

koncentracije na trgu piva v povezavi z nakazanim možnim segmentiranjem pivcev blagovnih znamk oziroma trgovskih znamk piva.

#### *F. Odnos: proizvajalec-grosist-detajlist-končni potrošnik*

Neposredne prodaje prek lastnih prodajnih enot UVK ni opredelil kot samostojnega upoštevnega trga iz razlogov, ker neposredna prodaja predstavlja manjši delež v celotni prodaji pivovarn in ker se cena, prodajni pogoji in druge značilnosti proizvoda pri prodaji na drobno v trgovini in pri neposredni prodaji bistveno ne razlikujejo.

#### *Ločenost trgov prodaje piva v trgovini na drobno in gostinstvu*

Za potrebe presoje koncentracije ostaja delitev upoštevnihi proizvodnih trgov na ravni delitve na prodajo piva v trgovini na drobno in prodajo piva v gostinstvu, ker točno pivo v gostinstvu predstavlja manjši del celotne prodaje piva v gostinstvu.

#### *II. Zamenljivost na strani ponudbe*

UVK pri presoji koncentracije upošteva tudi zamenljivost v ponudbi iz razlogov, ker izključno upoštevanje zamenljivosti na strani povpraševanja lahko privede do preozko opredeljenega upoštevnega trga. Obstoj morebitnih konkurentov, ki so sposobni v relativno kratkem času in brez občutnejših dodatnih stroškov stopiti na upoštevni proizvodni trg z zamenljivim proizvodom, predstavlja za tržne udeležence določen konkurenčni pritisk.

#### *Proizvodnja in polnjenje*

Proizvodnja brezalkoholnih gaziranih in negaziranih pijač oziroma sadnih sokov, nektarjev in multivitaminskih napitkov se bistveno razlikuje od proizvodnje piva, pri polnjenju pa so določene podobnosti.

#### *Ločenost trgov*

Zaradi omenjene zamenljivosti v ponudbi UVK pri presoji koncentracije ne bo izhajal iz definicije upoštevnega proizvodnega trga kot celotnega trga pijač.

### *III. Določitev upoštevnega trga v primerljivih primerih v okviru EU*

Evropska komisija je, ko je presojala koncentracije, kjer so se prekrivale dejavnosti udeleženk koncentracije pri proizvodnji in prodaji piva, jasno opredelila, da se proizvodnja in prodaja piva popolnoma ločita od proizvodnje in prodaje ostalih pijač predvsem po vsebnosti alkohola, okusa ter razlik med cenami.

### *IV. Sklep glede upoštevni proizvodnih trgov*

UVK je pri obravnavani koncentraciji opredelil upoštevni proizvodni trg proizvodnje in prodaje piva, tega pa je še razdelil na trg prodaje piva v gostinstvu in trg prodaje piva v trgovini na drobno, upoštevni trg proizvodnje in prodaje osvežilnih gaziranih brezalkoholnih pijač, upoštevni trg proizvodnje in prodaje sadnih sokov, upoštevni trg proizvodnje in prodaje naravne ustekleničene pitne vode in mineralne vode. Na teh trgih se dejavnosti udeležencev koncentracije prekrivajo. Glede na to, da na preostalih trgih ni nevarnosti ustvarjanja oziroma krepitve prevladujočega položaja, ker se na teh trgih dejavnosti družb, vključenih v koncentracijo, ne prekrivajo, je UVK presojal koncentracijo le na prej opredeljenih upoštevni trgih; le nakazal je opredelitev upoštevnega trga proizvodnje in prodaje aromatiziranih sirupov, upoštevnega trga proizvodnje in prodaje žganih pijač ter upoštevnega trga proizvodnje in prodaje sadnih kašic za otroke.

#### 4.5.1.2 Upoštevni geografski trg

Upoštevni geografski trg je področje, na katerem si konkurenti na upoštevni proizvodnem trgu pri prodaji ali nakupu proizvodov ali storitev med seboj konkurirajo v enakih razmerah kar zadeva konkurenco, in ne vključuje tistih področij na katerih je konkurenca pomembno različna. Geografski trg je na razmeroma majhnem in enotnem trgu, kakršen je slovenski, praviloma enak območju celotne države. Pri presoji je tako potrebno opredeliti vstopne ovire na upoštevni proizvodni trgih, kot so uvozne carinske stopnje in višina uvoza, transportne stroške, pogoje za distribucijo in prodajo, predpise o embalaži in davčne predpise. UVK je pri opredelitvi upoštevnega geografskega trga piva izhajal iz značilnosti slovenskega

pivovarskega trga, ter navad slovenskih potrošnikov, ki so tradicionalno zelo lojalni lokalnim blagovnim znamkam piva.

### *I. Uvoz piva v Slovenijo*

Povprečne cene piva Union v pločevinki v prodaji na drobno se niso znižale, tako da lahko sklepamo, da niti trgovske blagovne znamke piva niti ukinitve uvoznih ovir za tuja piva, ne predstavljajo takšnega konkurenčnega pritiska vodilnima blagovnim znamkama piva v koncentraciji udeleženih podjetij. Blagovni znamki piva Union in Zlatorog kažeta visoko stopnjo odpornosti proti ukinitvi uvoznih carinskih dajatev za pivo iz EU.

### *II. Gibanje cen piva v prodaji na drobno*

UVK na podlagi presoje dejavnikov, ki pomembno vplivajo na opredelitev upoštevnege geografskega trga ugotavlja, da zmanjševanje oziroma ukinitve uvoznih carinskih stopenj za uvoz piva zaradi vstopa Slovenije v EU (vstopne ovire v obliki uvoznih carinskih stopenj za uvoz iz držav, ki niso članice EU, niso ukinjene) ni bistveno vplivalo na razmerje v prodaji piva domačih in piva tujih blagovnih znamk na slovenskem trgu in bistveno povečalo možnosti za vstop potencialne konkurence (tudi posledica odprave uvoznih omejitev v okviru enotnega evropskega trga ni bila nastanek enotnega evropskega trga piva, ta je ostal ločen na nacionalne trge). Uvozna carinska dajatev za pivo predstavlja le eno izmed ovir za vstop na trg. Ob vstopu Slovenije v EU ni bilo zmanjšanja vstopnih ovir, ki jih še vedno predstavljajo preference in visoka lojalnost potrošnikov lokalnim blagovnim znamkam piva (potrjene z raziskavo podjetja Gral-ITEO in študijo podjetja Interbrew), relativno visoki transportni stroški. Verjetnost vstopa slovenskega konkurenta v obdobju 2 do 3 let, ki bi lahko na kratkoročno predstavljal konkurenčni pritisk za združeni Pivovarno Laško in Pivovarno Union in ogrozil njun tržni delež, ni verjeten. Dejstvo, da je za trg piva že nekaj let značilna stagnacija tako v Sloveniji kot v Evropi in da v prihodnjih letih ni pričakovati večjega povečanja porabe in prodaje piva, podpira opredelitev nacionalnega trga kot upoštevnege geografskega trga piva. Kot upoštevni trg za sadne sokove, osvežilne gazirane brezalkoholne pijače, naravno ustekleničeno pitno vodo in mineralno vodo je prav tako uredeljen nacionalni trg. Opredelitev temelji na: (i) razliki v porabi navedenih pijač v

primerjavi s sosednjimi trgi, (ii) razliki v distribucijskih sistemih in logistiki ter (iii) razliki v tržnih strategijah.

### *III. Cenovna elastičnost pri nakupovanju piva z metodo BPTO*

Pivovarna Laško je v postopku presoje skladnosti koncentracije družb Pivovarne Laško in Pivovarne Union predložila raziskavo Cenovna elastičnost pri nakupovanju piva z metodo BPTO, ki jo je opravila družba CATI. Na podlagi raziskave Pivovarna Laško zaključuje, da ne bi bilo ekonomsko racionalno ko bi simulirano združeno podjetje dvignilo cene vsem blagovnim znamkam piva iz svojega nabora niti za 5 odstotkov saj bi to na trgu predstavljalo takšno spremembo, ki se ne bi več izplačala. Pri povečanju cene za 5 odstotkov bi izgubili 9,45 odstotkov količinske prodaje, kar bi vplivalo na zmanjšanje dohodka za 5 odstotkov. Obenem naj bi kupci prešli na druga piva, s tem pa bi se povečala prodaja tujih vrst piva za 18 odstotkov, trgovskih znamk pa kar za 33 odstotkov. UVK ugotavlja, da zaradi močnega segmenta kupcev lojalnih trgovskima znamkama Union in Zlatorog in nekorektnosti v sami raziskavi (majhen sezonsko neprimeren vzorec), le-ta v ničemer ne spremeni sklepov glede definicije upoštevnihi trgov in presoje na teh trgih. UVK poudarja, da so trgovske blagovne znamke le na enem izmed upoštevnihi trgov, to je na trgu prodaje v trgovini na drobno, v gostinskem sektorju pa poceni blagovnih znamk ni.

#### 4.5.1.3 Presoja koncentracije

UVK je pri presoji koncentracije ugotavljal, na katerih trgih se prekrivajo dejavnosti v koncentraciji udeleženihi in znjimi povezanihi družb in/ali na katerem od trgov tesno povezanihi z njimi, prihaja do povezav, ki bi lahko omejevale konkurenco. UVK mora presojati koncentracijo na vsakem upoštevnihi trgu posebej in na vsakem trgu ugotoviti ali obstaja nevarnost nastanka ali krepitevi prevladujočega položaja, to pa bi imelo za posledico negativne učinke na učinkovito konkurenco. Skupni tržni delež v koncentraciji udeleženihi podjetij predstavlja pomemben, a ne odločujoč element presoje. UVK je nameravano koncentracijo presojal na naštetih upoštevnihi proizvodnih trgih : (i) proizvodnja in prodaja piva (v trgovini na drobno in v gostinstvu), (ii) proizvodnja in prodaja gaziranihi brezalkoholnih pijač, (iii) proizvodnja in prodaja sadnih sokov in (iv) proizvodnja in prodaja

naravne ustekleničene pitne vode in mineralne vode. Na navedenih trgih sta navzoča oba udeleženca koncentracije.

## ***Pivo***

### *A. Stanje na trgu piva*

Slovenski trg je primerljiv z evropskimi trgi tudi s stališča strukture porabe, saj na trgu prevladujejo lokalne blagovne znamke. Pivo je tradicionalna pijača, katere kupci so naklonjeni lokalni, deloma pa tudi vodilnim svetovnim blagovnim znamkam. Slovenski trg piva je podoben povprečnim trgom evropskih držav s stališča značilnosti ponudbe proizvodov (distribucijske poti, razmerje med prodajo na drobno in prodajo gostinstvu). Tako na slovenskem kot tudi na evropskih trgih ni vertikalnega povezovanja med proizvodnjo in distribucijo piva.

### *Tržni deleži blagovnih znamk piva*

UVK navaja podatke po posameznih blagovnih znamkah piva, saj med njimi obstajajo pomembne razlike v ceni in preferencah potrošnikov, ki se za posamezne blagovne znamke odločajo, vendar pa hkrati poudarja, da je nujno presoјati koncentracijo tudi na celotnem trgu prodaje piva, saj imata obe v koncentraciji udeleženi podjetji širši nabor vrst oziroma blagovnih znamk piva.

### *Uvozne omejitve*

Podatki za leto 2004 kažejo, da se po ukinitvi uvoznih carinskih stopenj za uvoz piva iz EU uvoz piva iz EU ni bistveno povečal. Tudi razmere na upoštevanih trgih se niso bistveno spremenile. Iz podatkov tudi izhaja, da se cene uvoženih piv niso znižale za 25 odstotkov kot je napovedovala Pivovarna Laško, niti za odstotek, ki bi se tej oceni približal. UVK ponavlja svojo ugotovitev, ki se nanaša na navedbe stranke Pivovarne Laško o znižanju cene uvoženega piva po poreklu iz EU, ob ukinitvi uvoznih carinskih stopenj za celoten del, ki ga v sedanji ceni v prodaji na drobno predstavljajo carinske dajatve ni niti dokazan niti ni nujen. Zato UVK zagovarja stališče, da v obravnavani koncentraciji natančnejša opredelitev višine



maloprodajnih cen uvoženega piva glede na izkazano pripadnost kupcev domačim blagovnim znamkam ni potrebna, saj drugi (necenovni) dejavniki opredeljujejo značilnosti povpraševanja po pivu, v največji meri izkazana pripadnost kupcev blagovnim znamkam.

### *B. Zrelost trga piva*

UVK na podlagi razvitosti proizvoda, prevlade domačih blagovnih znamk, oblikovanih distribucijskih poti, stopnje vertikalne integriranosti, majhnega pomena inovacij in omejenosti bodočega tehnološkega razvoja sklepa, da je trg piva zrel trg. Možnost za proizvodno oziroma tržno diferenciacijo novih podjetij so majhne, to pa za potencialne konkurente predstavlja visoko vstopno oviro. Morebitni konkurent bi moral deliti padajoče povpraševanje na upoštevnem proizvodnem trgu s Pivovarno Union in Pivovarno Laško.

### *C. Ocenjeni tržni deleži pri prodaji piva na drobno*

S koncentracijo Pivovarne Laško in Pivovarne Union bi združeno podjetje obvladovalo skoraj 90 odstotkov trga prodaje piva v trgovini na drobno. UVK na podlagi analiz zaključuje, da bi koncentracija družb Pivovarna Laško in Pivovarna Union povečala tržno moč v koncentraciji udeleženih podjetij in s tem bistveno zmanjšala učinkovito konkurenco na upoštevnem trgu piva.

### *Č. Ocenjeni tržni deleži pri prodaji piva v gostinstvu*

UVK ugotavlja, da bo s koncentracijo konkurenca bistveno zmanjšana tudi na trgu prodaje piva v gostinstvu, saj bi združeno podjetje obvladovalo 95,9 odstotkov trga prodaje piva v gostinstvu.

### *Točeno pivo*

Prodaja točenega piva predstavlja približno četrtno celotne prodaje piva v gostinstvu. Podatki za zadnja tri leta kažejo, da bi tržni delež točenega piva združenega podjetja znašal med 88 in 90 odstotkov.

Ob koncentraciji Pivovarne Union in Pivovarne Laško bi obstajala velika verjetnost, da bi kljub vstopu tujih konkurentov na slovenski trg piva prodajo v gostinskih lokalih obvladovalo združeno podjetje, saj imata udeleženci koncentracije na omenjenem trgu zelo visok tržni delež, ki po zadnjih podatkih znaša okrog 95 odstotkov. UVK ugotavlja, da glede na navedene vstopne ovire hiter in učinkovit vstop novega konkurenta na trg prodaje piva v gostinstvu ni verjeten.

### ***Brezalkoholne pijače***

#### *A. Stanje in tržni deleži na trgu brezalkoholnih pijač*

Tržni deleži na trgu prodaje sokov, nektarjev, sadnih pijač in multivitaminskih napitkov kažejo, da bo tržna moč v koncentraciji udeleženih družb s koncentracijo na tem trgu povečala.

Skupni tržni delež Pivovarne Laško in Pivovarne Union se na trgu gaziranih brezalkoholnih pijač s koncentracijo na tem trgu ne bo bistveno povečal.

Na trgu prodaje naravnih in mineralnih vod bo obravnavana koncentracija imela za rezultat visoko povečanje skupnega tržnega deleža (skupni tržni delež udeležencev koncentracije naraste kar na 81 odstotkov).

Trga ledenih čajev UVK ni opredelil kot samostojnega upoštevnega trga, ga je pa analiziral zaradi dejstva, da ledeni čaji predstavljajo del portfelja udeležencev koncentracije.

#### *Uvozne omejitve*

UVK ni posebej analiziral učinkov koncentracije na posameznih trgih brezalkoholnih pijač saj bi ob morebitni obravnavani koncentraciji nastal oziroma se okrepi prevladujoč položaj, ki bi povzročil izločitev oziroma bistveno zmanjšanje učinkovite konkurence že na trgu piva. UVK pa je kljub temu analiziral stanje na trgih brezalkoholnih pijač, saj so omenjeni trgi ključni za presojanje portfeljskih učinkov obravnavane koncentracije.

### *Pripadnost domačim blagovnim znamkam piva*

Zaradi izrazite pripadnosti domačim blagovnim znamkam je potencialni prodor tujega konkurenta na slovenski trg povezan z visokimi vstopnimi stroški. Na podlagi visokih tržnih deležev Pivovarne Union in Pivovarne Laško, prepoznavnosti obeh v očeh domačega potrošnika ter nenehne promocijske aktivnosti UVK sklepa, da vstop tujega konkurenta na slovenski trg piva zahteva dovršen, agresiven in drag trženjski pristop. Zaradi nizkega izhodiščnega položaja je strošek za oglaševanje na enoto proizvoda višji, to pa predstavlja dodatno vstopno oviro.

### *Distribucija in moč kupcev*

Visoka koncentracija trgovcev grosistov na strani povpraševanja po pivu se lahko izrazi v omejevanju dostopa do prodajnega prostora. To pa še ne pomeni, da lahko trgovci grosisti izvajajo nad proizvajalci piva pritisk, ki bi onemogočil združeni pivovarni dobičkonosen dvig cen. UVK je pri presoji analiziral možnost izbire med dobavitelji, ki bi jo ob morebitni konkurenci imeli trgovci in ugotovil, da bi koncentracija Pivovarne Laško in Pivovarne Union možnost izbire dobaviteljev bistveno omejila, če že ne popolnoma izničila.

Prav tako UVK zaključuje, da koncentrirana struktura trga na strani povpraševanja po pivu v obravnavani koncentraciji ne predstavlja konkurenčnega pritiska, ki bi onemogočil dobičkonosen dvig cene piva v koncentraciji udeleženih podjetij.

### *Dostop do prodajnega prostora (prostor na policah)*

Glede na znatna sredstva, ki jih v dogovoru s trgovskimi družbami obe pivovarni namenjata za pozicioniranje svojih proizvodov na njihovih policah, ni verjetno, da se bo ob dvigu cen združenega podjetja pojavil učinkovit konkurent na trgu.

### *Učinek portfelja (asortiman proizvodov)*

Koncentracija Pivovarne Laško in Pivovarne Union bi povzročila bistveno poslabšanje konkurenčnega položaja obstoječih potencialnih konkurentov, ki s svojim proizvodnim programom ne morejo ponuditi tako široke palete proizvodov. UVK ugotavlja, da je pojav novih vodilnih blagovnih znamk v roku, relevantnem za presojo koncentracije, malo verjeten. UVK zato ocenjuje, da je potencialni učinek portfelja v obravnavani koncentraciji visok in da bi lahko povzročil izločitev ali bistveno zmanjšanje učinkovite konkurence.

### *Transportni stroški*

Ob upoštevanju oddaljenosti potencialnih konkurentov od centrov slovenske kupne moči in izrazito ugodne teritorialne lege Pivovarne Union in Pivovarne Laško UVK sklepa, da stroški za transport predstavljajo relativno visoko vstopno oviro.

### *Embalaža*

Na osnovi razpoložljivih podatkov UVK ne more z gotovostjo trditi, da bi se potencialni tuji konkurent ob vstopu na slovenski trg odločil za prodajo piva v vračljivi embalaži, čeprav se kaže precejšnja verjetnost, da bi lahko. Ob morebitnem vstopu z vračljivo embalažo bi se konkurent soočil z visokimi stroški za transport in skladiščenje prazne embalaže, ob vstopu z nevračljivo embalažo pa bi se soočal z visoko ceno embalaže same.

### *Pomen in omejitve oglaševanja*

Čeprav so zakonske omejitve oglaševanja alkohola enake za domače in tuje proizvajalce, predstavlja restriktivna oglaševalska zakonodaja za potencialne konkurente pomembno vstopno oviro. Domači proizvajalci lahko z oglaševanjem korporativne blagovne znamke posredno oglašujejo lastne blagovne znamke piva. Potencialni uvozniki takšne povezave ne morejo vzpostaviti zaradi neprepoznavnosti podjetja ali pa nepovezanosti korporativne znamke z blagovno znamko, ki bi jo podjetje želelo uvesti na trg.

### *Sinergijski učinki*

Spodbuda združenemu podjetju, da bi preneslo izboljšave svoje učinkovitosti na potrošnike je povezana zlasti z obstojem konkurenčnega pritiska preostalih podjetij na trgu in potencialne konkurence. UVK je že pri presoji potencialne konkurence obrazložil, da so ovire za vstop na trg piva v Sloveniji visoke in v konkretnem primeru ni mogoče pričakovati vstopa potencialne konkurence ob morebitnem zvišanju cen združenega podjetja, ki bi lahko pomenilo konkurenčni pritisk na združeno podjetje, da cen dejansko ne dvigne. S koncentracijo nastalo skupno podjetje bo imelo daleč največji tržni delež na trgu prodaje piva tako v trgovini kot v gostinstvu, njuni proizvodi so najbližji substituti in poleg tega sploh ne bo imelo nobene spodbude, da te morebitne učinkovitosti prenese na potrošnika.

### *Kriterij mednarodne konkurenčnosti*

Merila mednarodne konkurenčnosti UVK lahko upošteva le v mejah, določenih s prvim odstavkom 11. člena ZPOmK - prednost ima varstvo učinkovite konkurence na upoštevnih trgih.

### *Omejevalne določbe v distribucijskih pogodbah družb Pivovarne Laško in Pivovarne Union*

UVK je pri pregledu pogodb Pivovarne Laško in Pivovarne Union, sklenjenih s svojimi kupci, tako v prodaji v trgovini kot v gostinstvu, ugotovil, da so v pogodbah posamezna določila, ki bi lahko že sama kot takšna omejevalno vplivala na konkurenco na upoštevnih trgih. Glede na to, da imata nekatera določila v svojih pogodbah obe pivovarni, bodo imela določila še večji učinek na konkurenco na upoštevnih trgih po koncentraciji. UVK ocenjuje, da bi lahko navedene pogodbene določbe še dodatno omejevale konkurenco na upoštevnih trgih in vstop novih konkurentov na te trge.

### *Oblikovanje cen pijač*

Niti Pivovarna Laško niti Pivovarna Union nimata standardnih rabatnih lestvic, ki kupcu omogočajo transparentnost ponudbe in primerjavo prodajnih pogojev med potencialnimi dobavitelji.

»Povzetek relevantnih dejstev« sistematično in strokovno opredeljuje situacijo na nacionalnem trgu v blagovnih skupinah pijač. V obravnavi potencialnih groženj koncentracije zasleduje določbe ZPOmK, vsa pravila stroke in dobre prakse obravnavanih koncentracij na tem področju v EU, kakor tudi v širšem prostoru. Na osnovi pridobljenih dokumentov, anketnih vprašalnikov in posredovanih študij družb udeleženk potencialne koncentracije opredeljujejo potencialne grožnje zlorabe monopolnega položaja na segmentu trga piva in tudi na preostalih segmentih trga brezalkoholnih pijač in vode.

Ob pregledu Povzetka relevantnih dejstev pa našo pozornost vzbudi predvsem obravnavo zaključkov študij, anket in predvidevanj prihodnjih situacij, ki jih je UVK posredovala družba prigrasiteljica, pa tudi preostale družbe udeležene v potencialni koncentraciji in družba Interbrew pred umikom svojega predloga za presojo koncentracije.

UVK v svojih analizah pritrjuje dejstvom, predstavljenim v študijah, ki sta jih posredovala Pivovarna Union in Interbrew in v večini primerov zanika zaključke študij, ki jih je UVK posredovala Pivovarna Laško, oziroma jih ne upošteva.

Zaradi visokega strokovnega nivoja in korektnosti Povzetka relevantnih dejstev (ki v svojih zaključkih tudi upoštevajo podatke, ki jih je UVK pridobil od kupcev, konkurentov in preostalih podjetij v panogi), ne upoštevanje oziroma zaključke študij in anket, ki jih je predložila Pivovarna Laško, oziroma zanikanje le-teh zelo jasno kaže, da je Pivovarna Laško uporabila »vsa sredstva« za doseg svojega cilja - pridobitve soglasja za koncentracijo.

V skladu s določilom 176. točke Povzetka relevantnih dejstev sta pivovarni poslali UVK vsaka svojo »izjasnitev o relevantnih dejstvih«. V skladu z zaključki, ki jih predstavlja Povzetek relevantnih dejstev, sta se razlikovali tudi izjasnitvi, in sicer:

- (i) Pivovarna Union je ugovarjala nekaterim manjšim nekorektnostim pri navajanju podatkov in neupoštevanju nekaterih podatkov iz obdobj 1. 2004 in 2005.

- (ii) Pivovarna Laško pa je svoje ugovore UVK poslala kot material, ki je obsegal 24 strani, na katerih ugovarja vsaki točki Povzetka relevantnih dejstev.

#### **4.5.2 Analiza Odločbe**

UVK je 9.5.2005 izdal »Odločbo« s to dikcijo :

- (i) Urad priglašeni koncentraciji družb Pivovarna Laško d.d., Trubarjeva 28, Laško in Pivovarna Union d.d., Pivovarniška ulica 2, Ljubljana, ne nasprotuje. Koncentracija je skladna s pravili konkurence.
- (ii) Izrek odločbe se objavi v Uradnem listu Republike Slovenije

Odločba UVK v celoti povzema Povzetek relevantnih dejstev z minimalnimi spremembami oziroma korekcijami, navedel jih bom v nadaljevanju in se od Povzetka relevantnih dejstev bistveno ne razlikuje, tudi v zadnjem poglavju, poglavju z naslovom »Razlogi za odobritev koncentracije«.

V opombi poglavja Reakcije potrošnikov (Odločba, 8) je ob predstavitvi Margaret Slade dodano besedilo :

»Urad na očitke Pivovarne Laško, da Margaret Slade v svoji ekspertizi ni upoštevala, da je slovenski ekonomski sistem v bistvu mikroekonomski sistem, ostali pa so veliki trgi, navaja, da je Margaret Slade opravila oceno konkretne študije, Ekonometrične analize, da se je opredelila zgolj do navedb in ugotovitev te študije, kar je razvidno iz nadaljevanja«.

V poglavju Pivo, stanje na trgu piva (Odločba, 21), je izpuščen stavek:

»Tako na slovenskem kot tudi na evropskih trgih ne prihaja do vertikalnega povezovanja med proizvodnjo in distribucijo piva«.

V poglavju Uvozne omejitve (Odločba, 24) je ob stavku: Navedba Pivovarne Laško o znižanju cene uvoženega piva po poreklu iz Evropske unije ob ukinitvi carinskih stopenj za celoten del, ki ga v sedanji maloprodajni ceni piva predstavljajo carinske dajatve, ni niti dokazan niti ni nujen dodano »(dejanske spremembe cen so obrazložene zgoraj)«.

V poglavju Zrelost trga piva (Odločba, 24) je na osnovi izjasnitve o Povzetku relevantnih dejstev Pivovarne Union dodan ta odstavek :

»Pivovarna Union navaja, da je tržni delež piva, proizvedenega v Pivovarni Laško in Pivovarni Union v obdobju maj - avgust znašal 72 odstotkov (GFK, Panel gospodinjestev za pivo). Panel gospodinjestev izhaja iz drugačnega vzorca kot Panel trgovin, zato rezultati obeh analiz niso popolnoma primerljivi, to pa je treba upoštevati pri njihovi interpretaciji. Urad je zaradi primerljivosti podatkov s preteklimi leti tudi za l. 2004 navedel podatke iz Panela trgovin«.

V poglavju Distribucija in moč kupcev (Odločba, 32) je izpuščen zadnji del stavka in sicer: Urad je pri presoji analiziral možnost izbire med dobavitelji, ki bi jo v primeru koncentracije imeli trgovci, in ugotovil, da bi koncentracija Pivovarne Laško in Pivovarne Union možnost izbire dobaviteljev bistveno omejila, »če že ne popolnoma izničila«.

V poglavju Učinek portfelja (asortimana proizvodov) (Odločba, 33) je v tretjem odstavku zamenjana dikcija Povzetka relevantnih dejstev:

Koncentracija Pivovarne Laško in Pivovarne Union bi povzročila bistveno poslabšanje konkurenčnega položaja obstoječih in potencialnih konkurentov,...

Namesto te je dikcija taka:

Koncentracija Pivovarne Laško in Pivovarne Union vpliva na konkurenčni položaj obstoječih in potencialnih konkurentov,...

V četrtem odstavku pa dikcijo:

Urad zato ocenjuje, da potencialni učinek portfelja v obravnavani koncentraciji visok in da bi lahko povzročil izločitev ali bistveno zmanjšanje učinkovite konkurence.

Zamenja z naslednjo dikcijo:

Urad zato ocenjuje, da potencialni učinek portfelja v obravnavani koncentraciji visok in da »ni mogoče vnaprej izključiti morebitnih negativnih vplivov na učinkovito konkurenco«.

V poglavju Sinergijski učinki (Odločba, 36) je v Odločbi izpuščen zadnji stavek zadnjega odstavka:

»S koncentracijo nastalo skupno podjetje bo imelo daleč največji tržni delež na trgu prodaje piva, tako v trgovini kot v gostinstvu, njuni proizvodi so najbližji substituti, in sploh ne bo imelo nobene spodbude, da te morebitne učinkovitosti prenese na potrošnika«.



V zadnjem poglavju Odločbe, poglavju z naslovom Razlogi za odobritev koncentracije (Odločba, 37-38) UVK v nasprotju z vsemi zaključki Povzetka relevantnih dejstev in predhodnih ugotovitev Odločbe navaja razloge za odobritev koncentracije, ki predstavljajo posmeh in zanikanje vsej strokovnosti in delu sodelavcev UVK, ki so pripravljali navedena materiala.

V kontekstu nasprotnih stališč teksta Odločbe z zadnjim poglavjem se postavlja upravičeno vprašanje, kdo in s kakšnim namenom ter na podlagi kakšnih motivov je opredelil odobritev koncentracije Pivovarne Laško in Pivovarne Union na osnovah pripravljene vsebine Odločbe, ki nedvoumno in eksplicitno navaja da:

- (i) koncentracija Pivovarne Laško in Pivovarne Union bi povzročila bistveno poslabšanje konkurenčnega položaja obstoječih in potencialnih konkurentov,
- (ii) s koncentracijo nastalo skupno podjetje bo imelo daleč največji tržni delež na trgu prodaje piva tako v trgovini kot v gostinstvu, njuni proizvodi so najbližji substituti in sploh ne bo imelo nobene spodbude, da bi te morebitne učinkovitosti preneslo na potrošnika,
- (iii) koncentracija Pivovarne Laško in Pivovarne Union bi možnost izbire dobaviteljev bistveno omejila, če že ne popolnoma izničila.

V 7. točki Povzetka relevantnih dejstev UVK ugotavlja, da je v postopku prihajalo do nasprotnih trditev Pivovarne Laško na eni ter družbe Interbrew na drugi strani glede dejanskega stanja in pridobitve nadzora nad Pivovarno Union, predvsem glede pakiranja delnic. Interbrew trdi, da so nekatere druge od Pivovarne Laško neodvisne družbe, kupovale delnice PULG v svojem imenu za račun Pivovarne Laško in tako omogočale Pivovarni Laško, da nadzoruje Pivovarno Union. UVK je pridobil številne dokumente in podatke za ugotovitev povezanosti Pivovarne Laško z drugimi družbami, zlasti s Perutnino Ptuj in družbo Cogito. Z dnem nakupa delnic PULG od Perutnine Ptuj (10. 12. 2004) pa je za sam postopek koncentracije to vprašanje postalo nepomembno, ker je Pivovarna Laško od Perutnine Ptuj pridobila vse delnice PULG, ki jih je ta imela.

Vsekakor pa postopek ne bi smel biti zaključen za drugega regulatorja trga ATVP, ki je prvi pristojni nadzornik tovrstnega delovanja.

## 4.6 ANALIZA ŠTUDIJE »EKONOMETRIČNA ANALIZA KONCENTRACIJE NA TRŽNEM SEGMENTU PIVA« AVTORJEV BOLETA IN JERETA

### 4.6.1 Poglavitne ugotovitve študije

Študija obsega analizo vseh treh osnovnih elementov obstoja in izkoriščanja tržne moči, torej analizo relevantnega trga, modelsko oceno elastičnosti in povečanja ravnotežnih cen, ki bi jo povzročil horizontalni prevzem, ter analizo možnosti za vstop na trg. Prikazana empirična evidenca prikazuje, da dinamika cen in blagovnih transakcij na nobenem od osnovnih tržnih segmentov trga pijač (torej segmentov piva, vina, sokov in ledenih čajev ter gaziranih pijač in vod) ni neodvisna od dinamike cen in blagovnih transakcij na vseh preostalih segmentih. Relevanten trg je torej celoten trg pijač. Za tržni segment piva to pomeni, da bi spremembe v koncentraciji, torej morebitne spremembe cen, statistično značilno vplivale na dinamiko cen in blagovnih transakcij drugih segmentov trga pijač. V letu 2001 je trg pijač dosegel realizacijo približno 435 mio. EUR. Segmentu piva je tega leta pripadalo približno 23 odstotkov, segmentu sokov in ledenih čajev 30 odstotkov in vodam 14 odstotkov relevantnega trga.

Sprememba ravnotežnih cen je v študiji ocenjena z modelom porabe pijač. Ker je trg pijač trg diferenciranih produktov, je potrebno specifikacijo modela posebej prilagoditi. Izbrana je specifikacija modela porabe, ki obsega tri ravni odločanja o porabi. Na najvišji ravni je funkcija porabe vseh pijač, na ravni tržnih segmentov je ocenjena funkcija porabe piva, medtem ko je poraba na ravni portfeljev blagovnih znamk empirično opisana s funkcijami porabe portfeljev blagovnih znamk Laškega, Uniona in uvoženih blagovnih znamk piva. S pomočjo simulacije modela porabe so izračunane lastne in križne cenovne elastičnosti porabe portfeljev blagovnih znamk Laškega, Uniona in portfelja uvoženih blagovnih znamk piva. Primerjava lastnih in navzkrižnih elastičnosti je ključni indikator morebitnega povečanja tržne moči analiziranega podjetja po prevzemu. Ocenjene cenovne elastičnosti portfeljev blagovnih znamk Laškega in Uniona so visoke (-1.7 in -1.9) in statistično značilne. Nizke pogojne in visoke nepogojne elastičnosti dodatno potrjujejo, da je relevanten trg vseh pijač. Z ocenjenimi elastičnostmi je simulirana sprememba ravnotežnih cen po

prevzemu kontrole nad obema portfeljema blagovnih znamk. Ocenjeno povečanje ravnotežnih cen ni statistično značilno, različno od 0 pri nobenem od analiziranih portfeljev blagovnih znamk. Empirična evidenca torej kaže, da morebitno povečanje tržne moči, ki bi ga povzročila analiziran horizontalni prevzem, ne bi omogočilo trajnejše znatno (npr. 5-odstotno) povečanje cen. Ocena je konservativna, saj niso upoštevane niti posledice večje učinkovitosti združenega podjetja niti vstop novih pivovarjev na trg. Študija se ukvarja tudi z analizo substitucije z obstoječo ponudbo tujih pivovarjev oziroma z vstopom na trg novih tujih pivovarjev. Ocenjena funkcija porabe portfelja uvoženih blagovnih znamk piva kaže, da tržno strukturo najbolj kvari država s še vedno visoko carino na uvoženo pivo. Saj je ocenjena elastičnost uvoza piva zelo velika, istočasno pa je konec leta 2001 efektivna carinska stopnja za pivo še vedno dosegala okoli 26 odstotkov. Pri večjem znižanju carin bi, zaradi visoke cenovne elastičnosti porabe uvoznega piva (-3.4), že samo proizvodno substituiranje zelo izdatno povečalo uvoz piva. Zmanjšanje carin, do katerega bi prišlo z vstopom v EU, pa bi krepko povečalo tudi verjetnost vstopa kakor tudi izdatnost povečanja ustrezne ponudbe uvoznega piva. Saj bi radikalno znižanje carine omogočilo, da bi uvozna cena prenesla tudi višje stroške reklame in investiranja v mrežo, to pa je potrebno za vstop na trg. Zaradi velikih deležev posameznih producentov in visokih nepogojnih cenovnih elastičnosti na tržnem segmentu piva je, bolj kot izkoriščanje tržne moči s povečevanjem cen, nevarna napadalna cenovna politika (»predatory pricing«) podjetij, ki so finančno bistveno močnejša od siceršnjih igralcev na tržnem segmentu piva.

#### **4.6.2 Kritika študije**

Čeprav je študija dobro zastavljena in skuša odgovoriti na ključna vprašanja povezana s koncentracijo na trgu piva, pa rezultati niso dobljeni upoštevajoč uveljavljene akademske standarde in uveljavljeno prakso v konkurenčni politiki (Mrkaić in drugi 2003). Glavne ugotovitve o študiji so naslednje:

(i) avtorja interpretirata relevantni trg piva širše kot kažejo njihovi izračuni, pri tem pa je več odločitev metodološko nesprejemljivih (izbira višje stopnje tveganja in intervalov zaupanja za širšo opredelitv trga). Posledica širše opredelitve relevantnega trga je, da skoraj

monopolna tržna struktura na trgu piva ni videti problematična, ker naj bi bile na relevantnem trgu tudi druge pijače;

(ii) študija povsem zanemarja standardni pristop pri ocenjevanju tržne moči (tržni deleži, Herfindahl - Hirschmanov indeks), čeprav kratkost časovnih serij ne omogoča zanesljivega statističnega sklepanja o dobljenih ocenah. Študija sporoča ocene značilnosti cen zgolj za trg piva, ob tem pa zanemarja pomembno dejstvo, da bi ob združitvi Uniona in Laškega nastale velike spremembe v koncentraciji tudi na trgih vod in brezalkoholnih pijač, s tem pa se podcenjuje celotni vpliv koncentracije na blaginjo potrošnikov;

(iii) pri ocenjevanju cenovnih in križnih elastičnosti sta avtorja uporabila več metodološko nekorektnih pristopov. Njuna trditev temelji na dveh statističnih rezultatih: (i) ocenjene lastne cenovne elastičnosti portfeljev blagovnih znamk Laškega in Uniona so visoke in statistično značilne (-1.7 oziroma -1.9) in (ii) križne elastičnosti so nizke in statistično neznačilne. Nizke križne elastičnosti naj bi kazale, da portfelja blagovnih znamk Uniona in Laškega nista močna substituta in se z njuno združitvijo ne bi zgodile spremembe na trgu. Visoke lastne cenovne elastičnosti povpraševanja po omenjenih portfeljih pa naj bi preprečevale združenemu podjetju izkoriščanje tržne moči;

(iv) ocene križnih elastičnosti kažejo, da sta portfelja Uniona in Laškega substituta avtorja pa ju interpretirata, kot da oba ponudnika nastopata na različnih trgih. Ne pojasnjujeta zakaj naj bi bila tuja piva močni substituti, domača piva pa šibki. To je še posebej nenavadno, ker pri definiciji relevantnega trga trdita, da so vse pijače substituti in da je relevantni trg zelo širok;

(v) ocenam križnih elastičnost ne moremo pripisovati velikega pomena, saj je bila variabilnost razlik v cenah piv Uniona in Laškega razmeroma majhna že zaradi kartelnih dogovorov (tudi v letih največjih pivovarskih bitk), kasneje pa zaradi cenovnega sledenja. Redki dogodki večjih odstopanj cen konkurenčnih piv (nad minimalnim pragom občutljivosti na razlike v cenah) so indikacija, da je zamenljivost večja kot sta jo izračunala Bole in Jere;

(vi) razmeroma visoke lastne cenovne elastičnosti (kar ugotavljata avtorja) so s teoretičnega in empiričnega vidika indikacija tudi visokih križnih elastičnosti, iz česar lahko sklepamo da Union in Laško nastopata s proizvodi z bistveno večjo stopnjo zamenljivosti kot ugotavljata avtorja;

(vii) avtorja zanemarjata geografske razlike z dveh stališč, dohodkovnega in preferenčnega. Poleg tega ne ločujeta med različnimi vrstami (npr. delitev na temna in svetla piva, med svetlimi na premium, lager in pils, itd.). Vse te razlike bi lahko avtorja izkoriščala za izboljšanje statistične kvalitete ocen in sicer tako, da bi pri analizi svojega modela uporabila panelne podatke;

(viii) avtorja ne pojasnjujeta zakaj naj bi bile v Sloveniji lastne cenovne elastičnosti drugačne od tistih iz nabora študij EU. Povpraševanju po celotnem tržnem segmentu piva je povsod ocenjeno kot neelastično, to pa pomeni, da bi združeno podjetje lahko izkoriščalo tržno moč in cene dvignilo. Kolikor je ocena Boleta in Jereta napačna in so ocene, ki jih povzema študija Evropske komisije referenčne tudi za Slovenijo, potem priporočilo o združitvi Uniona in Laškega ni utemeljeno. Nasprotno, združenemu podjetju bi se izplačalo izkoriščati tržno moč, torej povečati ceno in s tem znižati blaginjo potrošnikov.

Pri pregledu ekonometrične analize trga piva najbolj motita površni in nejasni opis uporabljene metodologije ter pomanjkljivo poročanje rezultatov ekonometričnega ocenjevanja. Lahko ocenim, da študija ne dosega standardov, uveljavljenih na področju raziskav konkurenčnih odnosov. Še posebej v prvem delu analize testiranje relevantnega trga je nezadostno opisana zveza med uporabljenimi metodo in pričakovanimi rezultati na podlagi ekonomske teorije. Avtorja ob rezultatih ne podajata niti najosnovnejših testov statistične specifikacije empiričnih modelov ter na podlagi analize oblikujeta zaključke, ki jih predstavljeni rezultati ne omogočajo. Ravno tako svojih rezultatov ne primerjata z rezultati, ki so jih tudi za primer koncentracije pivovarskega trga dobili drugi avtorji v svetovni literaturi. Zato si ob branju študije sploh ni mogoče ustvariti vtisa ali so predstavljeni rezultati v skladu ali v nasprotju s tistimi, ki jih je mogoče najti v literaturi. Glede na povedano (predvsem nezadostno dokumentiranje rezultatov), bi morala študija nujno vsebovati tudi test robustnosti rezultatov na spremembe statistične specifikacije modelov, spremembe specifikacije relevantnega trga in na spremembe modela tržne organizacije (na primer model cenovnega vodstva (price leadership), namesto predpostavljenega Bertrandovega modela. Brez zgoraj navedenega je rezultate študije težko imeti za kredibilne. Izvedba je precej pod ravno primerljivih študij v svetovni literaturi, zato je njena vrednost za ekonomskopolitične sklepe zelo vprašljiva.

#### 4.6.2.1 Relevantni trg

Komentar metodologije določanja relevantnega trga delim na dva dela: v prvem delu pregledujem empirični pristop študije, v drugem delu pa analiziram možnosti za uporabo alternativnih pristopov k definiciji relevantnega trga.

Avtorja študije sta uporabila agnostični pristop pri opredeljevanju relevantnega trga, saj sta za izhodišče vzela celotni trg pijač. Za hierarhično testiranje relevantnega trga sta preverjala povezanost indeksov cen (cen) in količinskih indeksov prodaje šestih večjih skupin pijač (piva, gaziranih brezalkoholnih pijač, vode, sokov, ledenih čajev in vina). Testiranje je potekalo v dveh korakih. Najprej sta z bivariatnimi VARI testirala Grangerjevo vzročnost med pari cen in količin različnih skupin pijač. Ker tovrstni testi Grangerjeve vzročnosti trpijo zaradi problema ne vključenih spremenljivk (to pa ne pomeni, da kontrolnih spremenljivk v tak bivariatni VAR ne moremo vključiti, vendar avtorja tega nista naredila), je treba na drugi stopnji medsebojno tržno povezanost cen preveriti še v štiridimenzionalnem VARU, pri tem združujeta nekatere segmente brezalkoholnih pijač. Na podlagi celotne analize v tem delu avtorja ugotavljata, da so povezave med posameznimi segmenti trga pijač statistično značilne in je zato potrebno v nadaljnji analizi upoštevati celotni trg pijač. V nadaljevanju bom podrobneje razložil, da predstavljeni rezultati takšnega sklepa ne omogočajo, saj kažejo prav nasprotno precejšno segmentacijo posameznih skupin pijač. Pri branju študije se torej zdi, da je bil ta sklep postavljen za potrebe empirične analize, ki sledi. Ravno zaradi tako neprepričljivih dokazov o široki opredelitvi relevantnega trga bi morala analiza v nadaljevanju vsebovati tudi analizo robustnosti. Rezultati statističnih testov Grangerjeve vzročnosti cen in količin so predstavljeni v Tabelah<sup>7</sup> 1 in 2 (Bole in Jere 2003). Testiranje je bilo izvedeno na podlagi dvomesečnih podatkov, to pa pri obdobju januar 1996 - junij 2002 pomeni kratko časovno serijo (zgoj 32 časovnih opazovanj). S Tabele 1 (Bole in Jere 2003) je razvidno, da večina testov ne zavrača ničelne domneve vzročnosti cen. Le v sedmih primerih (od tridesetih) test zavrača ničelno domnevo. Poudariti je potrebno, da sta avtorja postavila najvišjo sprejemljivo mejo statističnega tveganja (10 odstotkov). Pri standardni mejni stopnji statističnega testiranja (5 odstotkov) bi se vzročnost zavrnila samo v

---

<sup>7</sup> Tabele statističnega dodatka študije *Ekonometrična analiza koncentracije na tržnem segmentu piva* (Bole in Jere 2003) so v prilogi

enem primeru povezavi med vini in pivi. Čeprav tega ne morem trditi z gotovostjo, je takšna povezava lahko prisotna zaradi izpuščenih spremenljivk, kot so npr. trošarine za alkoholne pijače, ki se po večini spreminjajo usklajeno in pa sezonska gibanja<sup>8</sup>, a avtorja ne navajata, da sta jih odstranila iz podatkov.

Trditev avtorjev, da so vsi segmenti pijač povezani (Bole in Jere 2003, 4) zaradi tega, ker je vsaka vrsta pijač navzoča v vsaj eni izmed statistično značilnih povezav, tudi ne drži. Namreč, testiranje vzročnosti poteka v vnaprej določeni smeri. Tako na primer, cene piva ne povzročajo nobenih cen (po Grangerjevo), zato tudi nobena posredna vzročnost ne more teči prek tega kanala. Takšno trditev bi lahko avtorja študije naredila zgolj na podlagi rezultatov v VARU, ki vključuje cene vseh vrst pijač. V nadaljevanju takšen VAR tudi ocenjujeta, vendar pa rezultati ne potrjujejo njune trditve o medsebojni povezanosti cen vseh pijač. Zato rezultati testov Grangerjeve vzročnosti za prodajne količine, prikazani v Tabeli 2, ne morejo "potrjevati" rezultatov iz Tabele 1. Kljub temu, da je med prodajnimi količinami statistično značilnih več kot polovica povezav, to pa sicer utemeljuje trditve avtorjev, pa bi morala avtorja za tehtnost omenjenih trditev v model vključiti tudi sezonske slamnate spremenljivke in realni dohodek potrošnikov. Ker teh rezultatov ni, lahko določene rezultate pripišemo pogojujočim dejavnikom (angl. confounding factors), zaradi katerih je zaznana povezava popolnoma naključna (angl. spurious).

Širši sistem cen pijač je testiran v štiridimenzionalnem VARU. Ocene so narejene na še krajšem vzorcu (26 kvartalnih podatkov), rezultati ocenjenih parametrov pa so prikazani v Tabeli 3 (Bole in Jere 2003). Čeprav avtorja trdita (Bole in Jere 2003, 5), da prikazane vrednosti testnih statistik potrjujejo zadovoljivo statistično kvaliteto modela, pa med omenjenimi statistikami ni moč najti niti osnovnih informacij o ustreznosti statistične specifikacije modela. Naj poudarim, da sezonska narava porabe pijač zahteva vključitev sezonskih slamnatih spremenljivk, ki pa jih avtorja zaradi istega razloga v model nista vključila. Dodatna omejitev dobljenih rezultatov je, da testiranje statistične značilnosti ocenjenih povezav med cenami poteka na podlagi asimptotične teorije (v konkretnem primeru bi za zanesljivost iskanja ustrezne statistične specifikacije modela avtorja potrebovala več kot sto časovnih opazovanj). V nasprotnem primeru so vsi uporabljeni testi

---

<sup>8</sup> Slednje je zelo pomembno za trg piva, kjer je razmerje med porabo v sezoni in izven sezone okoli 2.

narejeni na podlagi hipotetičnih porazdelitev, ki se lahko od dejanskih bistveno razlikujejo. Na podlagi tega sklenem, da avtorja za kakršnokoli veljavno ekonometrično analizo ne razpolagata z dovolj dolgimi časovnimi serijami. Zato je interpretacija rezultatov smiselna le s predpostavko, da so dobljene ocene<sup>9</sup> parametrov in standardnih napak teh ocen ustrezne oziroma da je porazdelitev slučajnih vplivov poznana in da poznamo porazdelitev cenilk v majhnih vzorcih (Mrkaić in drugi 2003). Ker pa sta avtorja interpretirala rezultate drugače, kot bi bilo dobljene ocene treba interpretirati in so te ocene instrumentalne za nadaljnjo analizo, pogledjmo v čem je interpretacija zavajajoča.

Oglejmo si najprej rezultate v Tabeli 3 (Bole in Jere 2003). Spodnji levi blok parametrov endogenih spremenljivk, ki meri vplive odloženih cen brezalkoholnih pijač na tekoče cene piva in vina je v celoti statistično neznačilen. Za izločitev teh spremenljivk iz enačb ocenjevanja bi avtorja morala dodati teste izločitve (angl. test of exclusion restrictions), ki bi lahko potrdili ali so ti trgi medseboj povezani. Statistično značilne povezave tečejo od odloženih cen piva k brezalkoholnim pijačam (to je povezava v smeri nasprotni tisti, ki nas zanima) in med cenami vina in piva. Pričakovati bi bilo, da bi povečanje cen vina povzročilo povečanje cen piva in narobe. Vendar pa rezultati kažejo le pozitiven vpliv odloženih cen piva na cene vina. Če je cilj analiza trga piva, bi lahko trg brezalkoholnih pijač iz te analize izpustili, to pa je nasprotno trditvi avtorjev. Rezultati pa so presenetljivi tudi ob vključitvi eksogenih spremenljivk. Avtorja ne pojasnjujeta, zakaj naj bi bil vpliv bruto plač v treh enačbah negativen, pri vinu pa celo statistično značilno negativen. Če gre za interpretacijo v smislu inferiornih dobrin, bi avtorja to morala komentirati.

Prav tako ne pojasnjujeta, zakaj sta za kontrolno spremenljivko izbrala bruto plače v menjalnem sektorju, ne pa neto agregatnih plač, ki so boljši indikator razpoložljivega dohodka prebivalstva.

Na Sliki<sup>10</sup> 1 (Bole in Jere 2003) avtorja študije kažeta odzive različnih cen na motnje v cenah. Komentar k tej sliki je neustrezen, saj je trditev avtorjev, da niti v enem segmentu pijač cene niso izolirane od motenj v rasti cen v preostalih segmentih trga pijač v nasprotju s tem, kar lahko s te slike razberemo. Sklepamo lahko namreč, da se cene različnih segmentov

---

<sup>9</sup> Poudariti pa je treba, da je robustnost teh ocen vprašljiva.

<sup>10</sup> Slika 1 statističnega dodatka študije *Ekonometrična analiza koncentracije na tržnem segmentu piva* (Bole in Jere 2003) je v prilogi



ne odzivajo statistično značilno na motnje. V treh od dvanajstih primerov sta avtorja dobila statistično značilne rezultate, vendar pa so simulacije narejene (tudi v tem primeru) ob uporabi ožjih intervalov zaupanja kot je uveljavljeno v strokovni literaturi (en standardni odklon namesto dveh). Takšna izbira intervala zaupanja je arbitrarna in se zdi izbrana zgolj v podporo zelenemu rezultatu.

Z ekonomskega in ekonometričnega stališča (ki sta v tem primeru tesno povezana), lahko ugovore proti takšni analizi relevantnega trga strnemo v štiri točke (Mrkaić in drugi 2003): (i) avtorja ne navajata kakšne vrste eksogenih motenj sta predpostavila. Posredno lahko sklepamo, da gre za impulzne odzive na šoke reduciranega modela, (ii) uporaba šokov reducirane oblike je neprimerna za analizo relevantnega trga, saj je implicitna predpostavka ničelne križne cenovne elastičnosti med cenami vseh vrst pijač v okviru enega kvartala z ekonomskega stališča sporna. Poleg tega bi od avtorjev pričakovali ekonomsko utemeljene pričakovane odzive na impulze, tega pa v študiji v sedanjih obliki ni. Na primer, že omenjena nasprotnosmerna križna odzivnost cen vin in piv kaže, da šoki niso cenovni, tako da ni jasno za kakšne vrste šokov gre pri tej analizi, (iii) ugovor k analizi VARA je ekonomska smiselnost analize medsebojne povezanosti segmentov trga pijač na podlagi odzivov na eksogene motnje modela, ki bi bila smiselna le z upoštevanjem širšega okvira ponudbe in povpraševanja, to pa pomeni, da bi morala avtorja v VAR vključiti tako cene kot količine, (iv) pri identifikaciji relevantnega trga sta avtorja postopala od splošnega k specifičnemu. Ker sta ekonometrične ocene modela VAR interpretirala, kot da so vsi segmenti pijač med seboj povezani, je relevanten trg celoten trg pijač.

V prejšnjem delu analize sem že ugotovil, da je bila takšna interpretacija neustrezna in da so posamezni segmenti pijač med seboj nepovezani. Ker pa tako Union kot Laško nastopata na različnih segmentih trgov pijač, bi njuna združitev pomenila spremembo tržnih struktur v različnih tržnih segmentih. Ustrezna analiza bi morala identificirati vse relevantne trge, na katerih ti dve podjetji delujeta, saj bi le tako lahko ovrednotili spremembe različnih tržnih struktur.

Čeprav v nadaljevanju podrobno analiziram ocenjevanje cenovnih križnih elastičnosti, povezanost opredelitve relevantnega trga s križnimi elastičnostmi zahteva, da nekaj stavkov namenim že tu. V Tabeli 10 (Bole in Jere 2003) avtorja prikazujeta cenovne križne elastičnosti v tržnem segmentu piva in ugotavljata, da so te razmeroma majhne in statistično

neznačilne. Če naj bi tem ocenam verjeli, potem bi bil portfelj piva, ki jih ti dve podjetji prodajata medsebojno neodvisen. Takšna ugotovitev je namreč nenavadna in v nasprotju z njuno opredelitvijo relevantnega trga celotnega trga pijač. Pričakovati bi bilo, da so vrste piva med seboj bistveno večji substituti kot piva v razmerju do preostalih vrst pijač. Zato se ob branju študije zastavlja vprašanje, kateri izmed nasprotujočih se ocen naj verjamemo.

Glede na to, da sta avtorja metodi VAR pripisala velik pomen, ne preseneča, da se nista bolj naslonila na tradicionalni način definiranja trgov, ki sicer temelji na opisu karakteristik dobrin (blagovna znamka, geografska lokacija, okus, vsebnost alkohola). Če bi imeli na voljo dovolj dolge časovne serije, bi lahko naredili CVAR analizo za vse relevantne tržne segmente in na podlagi povezav med cenami identificirali posamezne relevantne trge. Ker pa teh ni, se bomo najverjetneje morali zadovoljiti z opisno opredelitvijo trga. Čeprav tak pristop ni najboljši, pa je potrebno ugotoviti, da je še vedno v uporabi pri odločitvah o tržni koncentraciji v Evropski uniji.

Oprelitev relevantnega trga je ključna za analizo posledic združitve za tržno konkurenco. Širša kot je opredelitev trga, razmeroma manjša podjetja so udeležena v koncentraciji lastništva in manjšo tržno moč pripisujemo združenemu podjetju. Podjetja se navadno zavzemajo za čim širšo definicijo trga, agencije za varovanje konkurence pa se zavzemajo za čim ožjo definicijo trga (Massey 2000). Težnjo po uporabi čim širše definicije relevantnega trga (in kot posledica manjše ocenjene tržne moči) je mogoče zaznati iz pričujoče študije. Obenem je izmerjena sprememba tržne konkurence zaradi koncentracije lastništva manjša. Tradicionalna analiza spremembe tržne moči temelji na preprostih kazalcih kot so tržni deleži, Herfindahl - Hirschmanov indeks (HHI) koncentracije, razmerje med ceno in mejnimi stroški (posredna mera lastne cenovne elastičnosti povpraševanja) ter višina vstopnih stroškov. Čeprav so ti indikatorji za tržno moč zgolj indikativni, pa so koristni. Če bi privolili v opredelitev, da gre za tri relevantne trge: trg piva, trg brezalkoholnih pijač ter trg vod, bi morala študija prikazati omenjene kazalce pred spremembo koncentracije in po njej. Če pa bi se pokazalo, da so trgi pijač še bolj segmentirani in bi lahko na podlagi križnih elastičnosti ločili med bližnjimi substituti in preostalimi pijačami, bi bilo smiselno stvari gledati podrobneje. Študija sicer prikazuje tržne deleže za trg piva (za Laško 50 odstotkov in za Union 41 odstotkov), a ne opozarja na to, da bi imelo združeno podjetje praktično monopolni tržni (91-odstotni) delež. Poleg tega bi se HHI povečal s približno 4200 na 8300.

S stališča konkurence je tržna koncentracija že pred združitvijo daleč nad arbitrarnimi zakonskimi mejami, kot je npr. HHI v višini 1800. Študija takšnih komentarjev, ki bi dodatno informirali ne ponuja. Prav tako pa je povsem zanemarjeno dejstvo, da se z obravnavano združitvijo poveča koncentracija na trgih vod in brezalkoholnih pijač. Samo na trgih vod tržni delež združenega podjetja presega 65 odstotkov.

#### 4.6.2.2 Model povpraševanja

V tem delu analize osrednjo pozornost namenjam ocenam lastnih in križnih cenovnih elastičnosti funkcij povpraševanja, ki so ključne za priporočilo regulatorju o prevzemu Uniona s strani Laškega. Bole in Jere ugotovljata, da so lastne cenovne elastičnosti posameznih portfeljev piva visoke, pa tudi za lastno cenovno elastičnost povpraševanja trdita, da je visoka. Tak sklep je ključnega pomena za trditev, da združeno podjetje, ki bi imelo sicer več kot 90-odstotni tržni delež na trgu piva, ne bi moglo izkoriščati tržne moči zaradi visoke elastičnosti povpraševanja. Namreč, ob dvigu indeksa cen piva za odstotek naj bi se agregatno povpraševanje po pivu zmanjšalo za več kot 1 odstotek in tako naj bi se združenemu podjetju cen ne splačalo dvigniti. Prav nasprotno, cene naj bi se splačalo celo znižati. V študiji prikazane križne cenovne elastičnosti, ki so sicer tesno povezane z lastnimi cenovnimi elastičnostmi, med portfelji piv Uniona in Laškega so pozitivne in majhne ter statistično neznačilne. Interpretacija avtorjev je, da sta križni elastičnosti nizki in zato nista tako močna substituta.

Izračun lastnih in križnih elastičnosti na osnovi študije Boleta in Jereta nam ob povišanju cene piva za 8,4 odstotka prikazuje zmanjšano porabo piva za 15 odstotkov na osnovi lastnega cenovnega učinka in dodatno zmanjšanje porabe za 11,7 odstotka zaradi substitucije z vinom ( skupaj 25 odstotkov). Vendar pa nam analize v državah EU kažejo nasprotno rezultate, saj se ob predpostavki, da se cene piva poviša za 8,4 odstotka na osnovah izračuna lastnih in križnih elastičnosti, poraba piva zaradi lastnega cenovnega učinka zmanjša za 8 odstotkov in zaradi substitucije z vinom za dodatnih 2,9 odstotka ( skupaj 10,7 odstotkov).

#### 4.6.2.3 Ekonometrična analiza

Avtorja se lotevata ocenjevanja cenovnih elastičnosti s specifikacijo večnivojske funkcije povpraševanja (Lewel in Ng 2003); specifikacija le-te temelji na modificiranem pristopu najnižje ravni povpraševanja. Gre za veljaven pristop v svetovni literaturi s svojimi prednostmi in slabostmi in je poleg modela diskretne izbire s slučajnimi koeficienti tudi najpogosteje v uporabi (Mrkaić in drugi 2003).

Specifikacija celotnega modela v študiji Boleta in Jereta je precej poenostavljena saj uporablja preproste metode ocenjevanja in široko opredeljuje proizvode. Avtorja nacionalnega trga piva tudi ne razdelita na geografske enote, to pa je prav tako uveljavljeno v literaturi. Zato je pri ocenjevanju izkoriščenih precej manj informacij in so kot je prikazano v nadaljevanju, ekonometrični testi zelo nezanesljivi. Študije narejene v tujini kažejo, da bi izbira metod za uporabo panelnih podatkov (poleg časovne dimenzije je dodana npr. geografska lokacija) lahko vodila do teoretično ustrežnejših in statistično bolj zanesljivih ocen.

Naslednja pripomba je, da so ocene dodatno pristranske zaradi neustreznega upoštevanja sezonske dinamike prodaje piva. Avtorja študije sta vključila v model eno slamnato sezonsko spremenljivko, ki ločuje med poletno in zimsko sezono. Običaj pri uporabi časovnih serij je vključitev  $(n-1)$  sezonskih slamnatih spremenljivk, pri čemer je  $n$  število vseh razpoložljivih časovnih obdobj v dobi enega leta. Razpoložljivi podatki Gral ITEO so za dva meseca, to pa pomeni vključitev petih sezonskih spremenljivk. Le s testiranjem enakosti sezonskih komponent bi lahko reducirali vključeno število sezonskih komponent. Testov, ki bi omogočili zmanjšanje števila komponent, avtorja ne navajata. V kolikor so preostale pojasnjevalne spremenljivke, kot je npr. realni dohodek povezane z omenjeno sezonsko komponento, so vsi ocenjeni parametri modela pristranski.

Zadnja pripomba je povezana z vzorčenjem podjetja Gral ITEO, ki ima lahko pomemben vpliv na dobljene rezultate. Ker so cene dobljene na podlagi dvomesečnih posnetkov, je variacija cen zaradi akcij, ki so potekale znotraj tega obdobja povsem zanemarjena. Ni potrebno posebej poudarjati, da ima to vpliv na izmerjene cenovne elastičnosti. Dodatna slabost uporabljenih podatkov pa je tudi vprašanje reprezentativnosti uporabljenega vzorca. Deleži trgovin po regijah v vzorcu Gral ITEO ne kažejo dejanskih deležev po regijah. To je

razvidno v podzastopanosti trgovin v osrednji Sloveniji in prevelikega deleža trgovin npr. v savinjski regiji. Namreč, kljub veliki razliki v prebivalstvu in dohodku, je število trgovin v vzorcu enak za obe regiji. Ocene elastičnosti so zato prav lahko pristranske.

#### 4.6.2.4 Ocene lastnih in križnih cenovnih elastičnosti

V prejšnjem delu modela povpraševanja sem osrednjo pozornost namenil analizi ekonometrične plati, v tem pa se posvečam vsebinskim problemom. V prvem delu sem ugotovili, da je napačna interpretacija rezultatov modela VAR vodila avtorja študije k širši analizi relevantnega trga. V skladu z njuno interpretacijo nadaljujeta tudi specifikacijo modela povpraševanja, ki je zato več nivojsko. Vendar pa sta pri tem nekonsistentna in uporabljata različne specifikacije enačb za ocenjevanje na različnih nivojih, tega pa podrobneje ne utemeljujeta. Ta pomanjkljivost je pomembna, ker različne specifikacije preferenc dajejo zelo različne elastičnosti in pribitke (Slade 2002).

Zato bi bilo za ocenjevanje lastnih elastičnosti ustrežnejše, ko bi uporabila podoben pristop kot Pinkse in Slade, saj uporabljata kot odvisno spremenljivko tržno prodajo, neodvisno pa relativne cene in realni dohodek, pri čemer so vse spremenljivke normalizirane na ceno zunanje dobrine (v konkretnem primeru, bi bi to lahko bile tuje vrste piva).

Omenjene metodološke napake so še stopnjevale pri oceni najvišjega nivoja modela porabe, ko avtorja ocenjujeta porabo za vse pijače skupaj. Pri tem napačno interpretirata spremenljivko spremembe okusa (taste shifter), saj sta jo avtorja uporabita v enačbi za nivo porabe pijač, utemeljila pa kot spremenljivko, ki narekuje spremembe relativne porabe pijač. Pomembno je tudi, da gre pri tej spremenljivki za endogeni regresor.

Avtorja bi morala oceniti model porabe na panelu slovenskih gospodinjstev, saj njuna funkcija povpraševanja implicitno predpostavlja zelo preprosto ločitveno funkcijo koristnosti.

Naslednja vsebinska pripomba je povezana z interpretacijo rezultatov. Eden izmed glavnih sklepov študije je, da je križna cenovna elastičnost med domačimi in tujimi cenami visoka, to pa pomeni, da bi tujci lahko z zniževanjem cen na trgu povečevali lastni delež. Najprej moram izraziti dvom o izbrani specifikaciji modela v Tabeli 9 (Bole in Jere 2003). Avtorja študije sta uporabila tako carinsko zaščito kot ceno uvoženega piva. Ker carinska zaščita

vstopa v ceno uvoženih piv, ni jasno, zakaj bi moral to model ločevati. Za sklep, da bi nižja cena piva povečala povpraševanje po tujih pivih, ta ločitev ni potrebna. Avtorja ne pojasnjujeta, zakaj v enačbo povpraševanja po tujih pivih vstopa zgolj cena Laškega, ne pa tudi Uniona. Je morda glavni razlog v koordinaciji cen med Laškim in Unionom? O tem lahko le posredno sklepamo.

Interpretacija rezultatov pa je tudi neustrezna pri ocenah povpraševanja po domačih vrstah piva. Najprej je potrebno opozoriti na dejstvo, da so lastne elastičnosti visoke takrat, ko imamo opraviti z močnimi tržnimi substituti. Za jasnejšo ilustracijo bom podal nekaj primerov iz študije angleških trgov piva, ki sta jo naredila Pinkse in Slade (2003). Tam lahko najdemo dva ekstremna primera: pivo, ki ima lastno cenovno elastičnost -12 in pa najvišjo križno elastičnost (0.8). Razmerje med lastno in križno elastičnostjo je sicer majhno, vendar pa bistveno večje kot v študiji Boleta in Jereta. Prav nasprotni primer pa je pivo (guinness), ki ima na trgu le malo substitutov; zanj sta Pinkse in Slade izračunala lastno cenovno elastičnost -0.93 in najvišjo križno elastičnost v višini 0.004. Povezava med lastno in križno elastičnostjo je tako očitna. Višja lastna elastičnost je povezana z bližino substitutov in tako križno elastičnostjo. Poudariti je potrebno, da križna elastičnost, ki sta jo izračunala Bole in Jere ni niti tako nizka, kot avtorja trdita. V omenjeni študiji angleškega trga so za primerljive lastne elastičnosti križne bistveno nižje od teh izračunanih za Slovenijo.

Izbrana interpretacija rezultatov Boleta in Jereta pa je problematična tudi zaradi konsistentnosti s preostalimi rezultati. Avtorja sta v modelu VAR ugotovila, da so vsi segmenti pijach relevantni za analizo koncentracije na trgu piva in da so cene različnih tržnih segmentov povezane. Poleg tega sta ugotovila, da so cene Laškega pomembne pri pojasnjevanju povpraševanja po tujem pivu in je kot posledica križna elastičnost dovolj visoka, da bi prišlo do omejevanja tržne moči združenega podjetja. Hkrati pa naj bi verjeli, da piva Uniona in Laškega niso substituti med seboj.

Naslednja pripomba se še vedno nanaša na merjenje križne cenovne elastičnosti. Podatki na podlagi katerih sta avtorja študije izračunala elastičnosti vsebujejo tudi obdobje cenovne koordinacije, ko so cene usklajevali s telefonskimi pogovori. Poleg tega lahko opazimo v cenovnih politikah podjetij intenzivno sledenje cen, saj so se ob nepričakovanih spremembah politik zgodile občutne spremembe tržnih deležev. To pomeni, da so v večjem delu obdobja cene le malo odstopale. Ker imajo kupci, ki preferirajo katero izmed blagovnih znamk

določen prag občutljivosti za spremembe cene in če razlike v cenah tega praga ne presežejo, v tržnih deležih ni zaznati sprememb, merjena križna elastičnost pa je nič. Podatki kažejo, da so se le redko dogajale občutne spremembe relativnih cen, ki bi lahko dale pravo indikacijo o križni elastičnosti. Naj navedem le dva primera. Prvi se nanaša na vstop na trg piva podjetja Spar s pivom lastne trgovske blagovne znamke, ki je doseglo nekaj odstotni tržni delež ob bistveno nižji ceni od piv dominantnih slovenskih družb. Drug primer pa se nanaša na odvzem tržnega deleža Uniona ob agresivni cenovni politiki podjetja Laško (ki je takrat kršilo tihi kartelni dogovor). V maju in juniju 2001 se je ob skupni spremembi relativnih cen za 6 odstotkov znižal tržni delež piv Uniona v celotni Sloveniji za 10 odstotkov oziroma s 44 odstotkov na 39 odstotkov oziroma povečal tržni delež piv Laškega z 48 odstotkov na 52 odstotkov. To kaže na močan odziv na dovolj velike spremembe v cenah. Zato moramo izraziti resen dvom o kvaliteti izmerjenih križnih elastičnosti in uporabnosti teh tako pri določanju relevantnega trga kot ocenah posledic tržne koncentracije.

Pomembno pa je opozoriti tudi na vprašljivost ocen lastne cenovne elastičnosti povpraševanja po pivu. Avtorja trdita, da je ta visoka in da bi dvig cen združenemu podjetju povzročil takšno znižanje prodanih količin, da bi se celotni dobiček znižal. Pri lastni cenovni elastičnosti piva v višini -1.79, bi bilo verjetneje pričakovati, da bi združeno podjetje znižalo ceno. Avtorja nista opozorila, zakaj je ta ocena tako drugačno od prevladujočih ocen povpraševanja po pivu narejenih v primerljivih študijah. Te se sicer razlikujejo, a nikoli absolutna vrednost elastičnosti ni večja od 1. Komisija EU povzema rezultate študij o konkurenci med alkoholnimi pijačami in elastičnosti, ki so med -0.95 in 0.12. Ena izmed možnih razlag za tako visoko lastno elastičnost je v tem, da je bila konkurenca pri nas že pred koncentracijo tako omejena, da sta vodilni podjetji pri postavljanju cen prišli do zgornje meje izkoriščanja tržne moči. Če je to res, bi moral regulator trga preučevati že tržno strukturo pred koncentracijo na slovenskem trgu piva.

Raznolikost tržnih deležev Laškega in Uniona po posameznih regijah bi lahko omogočila boljši izračun lastne elastičnosti. Namreč, v savinjski regiji tržni delež Laškega na trgu piv presega 80 odstotkov in je lojalnost kupcev blagovni znamki Laško večja.

Na analizo koncentracije pa ima vpliv že omenjen problem velike tržne koncentracije na trgu piva že pred koncentracijo. Tržna moč se kaže na dva načina. V primeru učinkovitega nadzora managementa s strani lastnikov se tržna moč izraža v večjih dobičkih. Če pa je ta

nadzor razmeroma neučinkovit, to pa je nasploh značilno za tranzicijske države in tako tudi za Slovenijo, pa se tržna moč pokaže v povečanih stroških. Zato je razmerje med ceno in mejnimi stroški lahko razmeroma nizko. Zato je takšna osnova pri izračunu povečanja marž zaradi koncentracije vprašljiva.

Problematična je tudi trditev, da se z obstojem pribitkov dokaže Bertrandov model monopolistične konkurence. Bertrandov model se sicer navadno interpretira kot model oligopolnih trgov, kjer je glavna značilnost razmeroma majhno število podjetij, ki pa si konkurirajo s cenami. V kolikor so podjetja enaka, je rezultat takšne konkurence ničelni profit (angl. racing to the bottom). Za modele monopolistične konkurence, je prav tako značilno tekmovanje s cenami, vendar pa imajo podjetja pri tem profit (Dixit in Stiglitz 1977). Avtorja študije pozabita omeniti, da v oligopolistični tržni strukturi, kjer si podjetja konkurirajo s prodanimi količinami, podjetja imajo dobičke, ki se kažejo v pribitku nad mejnimi stroški. Zato avtorja ne moreta trditi, da gre v Sloveniji za model monopolistične konkurence. Prej gre za zelo koncentrirano tržno strukturo, ki jo najbolje opisuje duopol.

Avtorja obravnavane študije podajata tudi nekaj zavajajočih vrednostnih sodb. Najbolj vpijoča je ta, da bi se tujcem splačalo vstopiti na trg in tako zmanjšati tržno moč združenega podjetja. Ker so z vstopom na trg povezani razmeroma visoki stroški in so donosi od vstopa negotovi, je vstop pogosto postopen. V takšnem primeru bi imelo združeno podjetje lahko nekaj let večjo tržno moč in bi jo lahko s pridom izkoriščalo. Zato ugotovitev, da bi se tujcem izplačalo investirati v marketing in distribucijo še ne pomeni, da ne bi potrošniki do prevzema večjega tržnega deleža pri tem del dohodka izgubili. Namreč, v asimetrični situaciji, ko tuje podjetje vstopa na trg z nizkimi cenami, se združenemu podjetju zaradi obsega ne bi izplačalo znižati cen, ker se to znižanje aplicira na večjo količino kot pri manjšem podjetju (Compte in drugi 2002). Potrošnikom bi se zato vsaj na kratek rok blaginja zmanjšala.



## 5 OPREDELITEV TRŽNEGA POLOŽAJA SKUPINE DRUŽB PIVOVARNE LAŠKO PO ODOBRTVI KONCENTRACIJE

### 5.1 TEORETIČNE OSNOVE PREVERJANJA KONCENTRACIJE

Analiza tržne strukture vsebuje izračune tržnih deležev v odstotkih glede na upoštevni trg in Herfindahl - Hirschmannovega indeksa, kot najbolj uporabljane orodja za prikaz koncentracije in se je na osnovi izkušenj dosedanjih analiz koncentracije izkazal kot verodostojen pokazatelj morebitnih koncentracij in ga kot izredno pomemben element presoje uporabljajo vsi pomembnejši raziskovalci področja koncentracij (Hausman, Pinkse, Slade ). Vendar pa sem izračune HHI preveril še s preostalimi orodji za prikaz koncentracij.

#### 5.1.1 Herfindahl - Hirschmannov indeks (HHI)

HHI se uporablja kot kazalec koncentracije na trgu in se izračuna kot vsota kvadratov deležev posameznih podjetij na celotnem trgu (Pepall in drugi 2002). HHI doseže vrednost blizu 0, kadar obstaja veliko število zelo majhnih podjetij z zanemarljivim tržnim deležem (popolna konkurenca ) in maksimum 1 ob monopolu, ko eno podjetje kontrolira 100% trga.

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

S...tržni delež podjetja i

HHI lahko tudi opredelimo kot mero za velikost podjetja v odnosu s celotno industrijo v panogi in indikator količine konkurence v panogi. Navadno je definiran kot vsota kvadratov tržnih deležev 50 največjih družb (ali vsota vseh, če jih je manj od 50) v panogi.

Kadar je tržni delež izražen v odstotkih se vrednost HHI giblje med 0 in 10 000. Višja vrednost HHI pomeni večjo tržno koncentracijo, nižjo konkurenčnost in večjo tržno moč posameznih podjetij (Cabral 2000):

HHI nad vrednostjo 1 800 kaže visoko koncentracijo v panogi

HHI od 1 000 do 1 800 kaže zmerno koncentracijo v panogi

HHI pod 1 000 kaže, da ni koncentracije v panogi

HHI pod 100 pa kaže visoko konkurenčnost v panogi

#### 5.1.1.1 Položaj na tržnem segmentu piva

Izračun HHI na podatkih iz leta 2002 (Grilc in Podobnik 2002)

Izračun HHI je narejen na osnovi vhodnih podatkov tržnih deležev (i) Raziskava o preferencah glede pijač s poudarkom na pivu v Sloveniji, Edukator 2002, (ii) Gral ITEO Panel trgovin maj-junij 2002 in panel gostinstva junij 2002 in na povprečju med vhodnimi podatki.

Izračun HHI prikaže na trgu piva pred združitvijo vrednost 4 790, to pa pomeni izrazito visoko koncentracijo in lahko govorimo o »tesnem oligopolu« (Antončič 1993).

Ob predpostavljene koncentraciji pivovarn Laško in Union pa se HHI poveča na 9 234, to pa pomeni povečanje za 4 444. Glede na Merger Guidelines indekse, ki po koncentraciji presežejo raven 1 800, pri tem pa povečanje za 100 točk pomeni povečano tržno moč, že taka povečana tržna moč pa veliko verjetnost, da bo ta uporabljena.<sup>11</sup>

Izračun HHI na podatkih iz leta 2009

Izračun HHI je narejen na osnovi vhodnih podatkov tržnih deležev Gral ITEO Panel trgovin 2009.

V tržnem segmentu piva so deleži družb združene skupine Pivovarne Laško ti :

Pivovarna Laško 45,9 %

---

<sup>11</sup> US DOJ, *Horizontal Merger Guidelines 1992*, tč.1.51

Pivovarna Union 31,7 %

Izračun HHI je **7695** točk.

5.1.1.2 Položaj na tržnih segmentih preostalih pijač (vode; ledenih čajev; sokov, nektarjev in sadnih pijač)

Izračun za tržni segment vode

V tržnem segmentu vode so deleži družb združene skupine Pivovarne Laško ti :

Radenska 40,2 %

Pivovarna Union 14,2 %

Pivovarna Laško 1.6 %

Izračun HHI je **3355** točk.

Izračun za tržni segment ledenih čajev

V tržnem segmentu ledenih čajev so deleži družb združene skupine Pivovarne Laško ti :

Pivovarna Union 41,7 %

Radenska 8,3 %

Fructal 3,6 %

Vital 0,6 %

Izračun HHI je **3270** točk.

Izračun za tržni segment sokov, nektarjev in sadnih pijač

V tržnem segmentu sokov, nektarjev in sadnih pijač so deleži družb združene skupine Pivovarne Laško ti :

Fructal 45,1 %

Pivovarna Union 3,9 %

Radenska 2,5 %

Vital 1,9 %

Izračun HHI je **2898** točk.

### 5.1.2 Lernerjev indeks (Cabral, 2000)

L

P = cena

MC = mejni stroški

S = tržni delež podjetja

HHI = Herfindahl-Hirschmannov indeks

$\varepsilon$  = cenovna elastičnost povpraševanja

Če je konkurenca popolna, ko je cena enaka mejnim stroškom, je vrednost Lernerjevega indeksa 0. Čim bolj se približuje monopolni tržni strukturi, tem večja je stopnja pribitka, tem bolj se vrednost indeksa približuje vrednosti 1 (Prašnikar, Debeljak, 1998). Enačba pa potrjuje, da obstoja direktna povezava med tržno koncentracijo in stopnjo monopolne moči in sicer višje kot je HHI, večja je tržna moč (Cabral 2000, Sawyer 1991).

Izračun za tržni segment piva

Ob izračunani povprečni cenovni elastičnosti povpraševanja -1,8

Za Skupino družb Pivovarne Laško **L = 0,42**

### 5.1.3 Indeks tržne koncentracije

Osnova za merjenje tržne koncentracije je tržni delež posameznega podjetja, ki ga izražamo kot delež prodaje podjetja v celotni prodaji panoge ( skupine, podskupine), oziroma kot delež zaposlenih tega podjetja v celotnem številu zaposlenih panoge.

Tržni delež ~~celotni tržni delež podjetja~~

Izračun za tržni segment piva

Pivovarna Laško	50,7 %	
Pivovarna Union	32,7 %	
Skupina družb Pivovarne Laško		<b>83,4 %</b>

Izračun za tržni segment vode

Radenska	38,4 %	
Pivovarna Union	16,7 %	
Pivovarna Laško	1,2 %	
Skupina družb Pivovarne Laško		<b>55,3 %</b>

Izračun za tržni segment ledenih čajev

Pivovarna Union	44,0 %	
Fructal	9,0 %	
Radenska	5,6 %	
Vital	0,5 %	
Skupina družb Pivovarne Laško		<b>59,1 %</b>

Izračun za tržni segment sokov, nektarjev in sadnih pijač

Fructal	48,4 %	
Pivovarna Union	3,5 %	
Radenska	1,9 %	
Vital	1,4 %	
Skupina družb Pivovarne Laško		<b>55,2 %</b>

#### 5.1.4 Entropija

E

S tržni delež podjetja

T število podjetij v industriji

Pri preverjanju koncentracije na trgu lahko uporabimo entropijo, kot mero razpršenosti posameznih podjetij, pri tem pa sta tržna koncentracija in entropija obratno sorazmerni. Vrednost entropije lahko variira med  $\log T$  (ko so podjetja na trgu enake velikosti), lahko pa je blizu vrednosti 0 (ko je na trgu eno samo podjetje).

Izračun za tržni segment piva

Skupina družb Pivovarne Laško E = **0,204**

Izračun za tržni segment vode

Skupina družb Pivovarne Laško E = **0,235**

Izračun za tržni segment ledenih čajev

Skupina družb Pivovarne Laško E = **0,291**

Izračun za tržni segment sokov, nektarjev in sadnih pijač

Skupina družb Pivovarne Laško E = **0,377**

### 5.1.5 Ginijev koeficient

Ginijev koeficient je eden standardnih kazalcev koncentracije. Po definiciji zavzema Ginijev koeficient vrednost med 0 in 1, pri tem pa predstavlja 0 popolno enakost tržnih deležev (popolna konkurenca) in 1 popolno neenakost tržnih deležev (monopol) (Sawyer 1991).

G =

S tržni delež podjetja

T število podjetij v panogi

Izračun za tržni segment piva

Ginijev koeficient za Skupino družb Pivovarne Laško je **0,76**

Izračun za tržni segment vode

Ginijev koeficient za Skupino družb Pivovarne Laško je **0,53**

Izračun za tržni segment ledenih čajev

Ginijev koeficient za Skupino družb Pivovarne Laško je **0,57**

Izračun za tržni segment sokov, nektarjev in sadnih pijač

Ginijev koeficient za Skupino družb Pivovarne Laško je **0,54**

### 5.1.6 Koeficient koncentracije štirih največjih podjetij v panogi

$$C_n = \frac{1}{P_t} \sum_{i=1}^n P_n$$

oziroma kot neponderirana vsota tržnih deležev štirih največjih podjetij na trgu

$$C_n = \sum_{i=1}^n W_i$$

$n=4$  (število podjetij)

$P_n$  prodaja podjetij

$P_t$  prodaja panoge

$W_i$   $P_n/P_t$  tržni delež podjetja

$$0 \leq C_n \leq 100$$

Če je vrednost koncentracije štirih največjih podjetij nad 60 govorimo o tesnem oligopolu, če je vrednost tega koeficienta pod 40, je to ohlapni oligopol (Antončič 1993, 21). Lahko zaključimo, da v prvem primeru govorimo o koncentrirani panogi v drugem pa o fragmentirani.

Izračun za tržni segment piva

Koeficient koncentracije **79,7**

Izračun za tržni segment vode

Koeficient koncentracije **71,0**



Izračun za tržni segment ledenih čajev

Koeficient koncentracije **73,8**

Izračun za tržni segment sokov, nektarjev in sadnih pijač

Koeficient koncentracije **58,0**

Vsa orodja za računanje koncentracije potrjujejo izračune HHI in kažejo strukturo na tržnem segmentu piva, ki je blizu monopolni strukturi, oziroma strukturi dominantnega podjetja. Prav tako pa izračuni potrjujejo tudi visoke koncentracije na preostalih tržnih segmentih brezalkoholnih pijač in vode, kjer so navzoče družbe Skupine Pivovarne Laško<sup>12</sup>.

## 5.5 IZKORIŠČANJE KONCENTRACIJE

Pivovarna Laško je s prevzemom Pivovarne Union v letu 2005 na večini segmentov trga pijač s svojimi družbami začela predstavljati resno grožnjo za izločitev oziroma bistveno zmanjšanje učinkovite konkurence. Tržni deleži<sup>13</sup> Skupine družb Pivovarne Laško so v letu 2005 dosegali te vrednosti na posameznih segmentih trga pijač: (i) pivo 80,2 odstotkov, (ii) vode 59,1 odstotkov, (iii) sokovi, nektarji in sadne pijače 55,1 odstotkov.

Vendar pa se vodstvo Skupine ni ukvarjalo z osnovnimi posli družb, ampak je svoje dejavnosti predvsem usmerjalo v kapitalske naložbe z namenom vzpostavitve »medijsko pijačarskega koncerna«. Tako je Pivovarna Laško nadaljevala svoj lastniški pohod, sedaj tudi na hrbtih prevzetih družb in tako začela z nakupi kapitalskih deležev v Mercatorju. To je povzročilo, da je UVK 6.2.2009 uvedel postopek o skladnosti koncentracije s pravili konkurence in ga 2.6.2009 tudi ustavil in tako 9.9.2009 ponovno sprostil pravico do razpolaganja z delnicami Mercatorja za družbe Infond Holding, Pivovarna Laško, Pivovarna Union in Radenska, katero je blokiral v začetku postopka presoje skladnosti koncentracije. Ob vseh postopkih kapitalskih povezovanj pa je ob tem potekal tudi »tajkunski« prevzem

---

<sup>12</sup> Vir podatkov za izračune: Nielsen-Količinski in vrednostni tržni deleži v trgovini na drobno v Sloveniji

<sup>13</sup> Vir: Nielsen-Količinski in vrednostni tržni deleži v trgovini na drobno v Sloveniji

Skupine družb Pivovarne Laško s strani njenega prvega moža Boška Šrota. Posledica prevzemanja je bila izčrpavanje družb Skupine, ki se je končalo z odstavitvijo predsednika uprave Pivovarne Laško Boška Šrota (14.7.2009). V začetku leta 2011 so družbe Pivovarne Laško, Pivovarna Union in Radenska vložile odškodninske tožbe proti družbi Atka prima in Bošku Šrotu osebno zaradi oškodovanja v letih 2008 in 2009. Zneske oškodovanja lahko ponazorim s podatkom, da je bila samo Pivovarna Union v letu 2009 prisiljena odpisati 53 mio. EUR terjatev iz naslova »tajkunskega prevzemanja Skupine«. Vendar pa kot opazovalec dogajanj ob poskusu tajkunskega prevzemanja lahko ocenim, da dejavnosti Boška Šrota ne bi bile mogoče brez »kooperativnega sodelovanja« njegovih najožjih sodelavcev, ki so v želji po ohranitvi svojih dobro plačanih položajev, ali morda zaradi drugih nagibov sodelovali v plenilskem pohodu. Zaradi nedorečenosti zakonodaje in izjemne odvetniške zaščite (za pravno zaščito predsednika uprave je Skupina družb Pivovarne Laško v letu 2009 uglednim odvetniškim pisarnam plačala več kot 700 tisoč EUR, v letu 2010 pa več kot 800 tisoč EUR), pa so možnosti za dokaz soudeležbe pri oškodovanju družb omenjenih sodelavcev Boška Šrota minimalne.

Prav tako pa lahko ocenimo, da Pivovarna Laško ni bila ne strokovno še manj pa kadrovske sposobna izpeljati prevzema Pivovarne Union, ki s svojo poslovno kulturo bistveno odstopa od pomanjkanja poslovne kulture v Pivovarni Laško. Zato je bilo že v začetnih fazah skupnega delovanja na trgu narejenih več strateških napak predvsem na prodajnem področju v gostinstvu v Sloveniji, kakor tudi na področju prodaje v državah nekdanje Jugoslavije. Vendar pa navkljub velikim pritiskom diskontnih verig, ki prodajajo zgolj uvožena piva, Skupina ohranja tržni delež v prodaji piva v slovenski trgovini (leto 2009, 84,8 odstotkov)<sup>14</sup>. Vendar pa se spreminja razmerje med tržnima deležema piva obeh slovenskih pivovarn. Od razmerja tržnega deleža Pivovarna Laško 50,3 odstotkov, Pivovarna Union 29,7 odstotkov v letu 2005 smo v letu 2010 po več kot dvajsetih letih ponovno zabeležili večjo količino prodaje blagovnih znamk piva Pivovarne Union od prodaje piva blagovnih znamk Pivovarne Laško v Sloveniji (Union 695 491 hl, Laško 694 262 hl)<sup>15</sup>.

Izkoriščanje monopolnega položaja na slovenskem trgu pa je najlažje prikazati v okviru cenovne politike Skupine družb Pivovarne Laško v primerjavah cen med prodajnimi cenami

---

<sup>14</sup> Vir: Nielsen-Količinski in vrednostni tržni deleži v trgovini na drobno v Sloveniji

<sup>15</sup> Vir: PLG-DWH, Prodaja PLG/interni podatki/

na slovenskem trgu in na izvoznih trgih. Prikazal bom razlike med cenami »grosističnega cenika« na slovenskem trgu Pivovarne Union (kot je navedeno v predhodnem materialu so cene med družbami v Skupini usklajene, saj so se cene piva usklajevale med pivovarnama tudi v časih najhujše pivovarske vojne tako, da ta primer Pivovarne Union lahko apliciramo na vse družbe v skupini). Grosistični cenik na slovenskem trgu je najnižji redni cenik v sistemu družb Skupine in je namenjen večjim kupcem ob enkratnem odjemu najmanj 12 palet izdelkov. Specifika grosističnega cenika je, da cene veljajo FCA kupec, to pa pomeni, da je izračunan povprečen strošek prevoza cca 5 odstotkov cene proizvoda. Izvozni cenik ima pariteto FCA Pivovarna Union (Incoterms 2000).

Splošno uveljavljen način prodaje slovenskih podjetij na izvoznih trgih, je prodaja po nižjih cenah od prodaje na domicilnem trgu. Doseganje nižjih prodajnih cen je predvsem posledica razvitosti izvoznih trgov in visoka stopnja konkurence na teh trgih. Običajna razlika med doseženo ceno na domicilnem trgu in doseženo ceno na izvoznih trgih je 10-25 odstotkov.

V primeru Pivovarne Union pa so razlike med cenikoma take (izbrani so dobro prodajani enaki proizvodi na obeh trgih):

Tabela 5.1: Razlika med domicilnim in izvoznim cenikom

<b>Izdelek</b>	<b>Dosežen % cene v izvoznem ceniku</b>
Pivo Union pločevinka 0,5l	44,9 %
Pivo Union pločevinka 0,33l	49,3 %
Pivo Pils steklenica 0,66l	62,5 %
Brezalkoholno pivo pločevinka 0,5l	52,1 %
Multisola plastenka PET 0,5l	61,1 %
Ledeni čaj breskev plastenka PET 1,5l	60,9 %
Voda Zala plastenka PET 0,5l	74,4 %

*Vir: ceniki Pivovarne Union 2010*

Iz navedenih podatkov lahko povzamem, da družbe Skupine pivovarne Laško izkoriščajo svoj monopolni oziroma oligopolni položaj na slovenskem trgu, ker v svoji cenovni politiki uveljavljajo monopolne profite v okvirnih višinah 10 - 30 odstotkov (sorazmerno s tržno močjo v posameznem segmentu trga pijač) in s tem zmanjšujejo blaginjo potrošnikov. Ugotavljam, da Skupini družb Pivovarne Laško v obdobju od prevzema Pivovarne Union do

začetka l. 2009 ni uspelo uveljavljati svoje monopolne moči na slovenskem trgu. Šele z uvedbo enotnih prodajnih pogojev vseh družb je Skupina ustvarila možnosti za večji pritisk na svoje kupce in s tem za uveljavljanje svojih zahtev na osnovah tržne koncentracije. Uvedba enotnih prodajnih pogojev na slovenskem trgu je predstavljala osnovo za nadaljnji združevalni proces in vzpostavitev transparentnosti poslovanja družb Skupine Pivovarne Laško. Z uvedbo enotnih prodajnih pogojev na ravni prilagojenih neto cen, so družbe Skupine Pivovarne Laško ob separatnem znižanju cen, znižale prodajne pogoje za povprečno deset indeksnih točk in skrajšale plačilne roke za povprečno 30 dni. Dodatna spodbuda za uveljavljanje monopolnega položaja pa je želja po vzpostavitvi »pogodbenega koncerna«, nove oblike organizacije Skupine na osnovah divizijskih principov, ob ukinjanju samostojnosti posameznih družb. Kljub zavrnjenemu soglasju Skupščine Pivovarne Laško (16.7.2010) k »Pogodbam o obvladovanju«, ki so osnova za vzpostavitev »pogodbenega koncerna«, se je vodstvo Skupine odločilo projekt izvesti. Tako lahko upravičeno ugotovim, da Pivovarna Laško oziroma njeno vodstvo ob odsotnosti nadzorne funkcije ne deluje v skladu s predpisi in voljo lastnikov in tako nadaljuje svoj pohod, tokrat v smislu boja za obstoj, na račun uničenja prevzetih družb in njihovih uveljavljenih blagovnih znamk. Trditev lahko podkrepim z nekaterimi bilančnimi podatki Skupine družb Pivovarne Laško za l. 2009<sup>16</sup>:

Izguba	162 mio EUR
Kapital	162,5 mio EUR
Dolgoročne obveznosti	137 mio EUR
Kratkoročne obveznosti	382 mio EUR
EBIT negativen (-1,6% v prihodkih od prodaje)	
Donosnost kapitala (ROE)	-2,9 %
Donosnost sredstev (ROA)	-10,1 %

## 6 SKLEP

---

<sup>16</sup> Vir: Letno poročilo Pivovarne Laško za l.2009

Slovenski gospodarski prostor razumemo kot majhno gospodarstvo, zato lahko podpira le majhno število konkurentov v večini svojih panog. Politika varstva konkurence je zato še pomembnejša kot v velikih gospodarstvih, ker sta za majhna gospodarstva značilni monopolna in oligopolna tržna struktura.

Prevzemni procesi so v slovenskem gospodarskem prostoru odigrali pomembno vlogo v tranzicijskem procesu, kakor tudi po njem. Še posebej je bil medijsko izpostavljen »sovražni prevzem« Pivovarne Union, ki je razdelil slovensko javnost, pa tudi slovensko ekonomsko stroko in s tem delno tudi politično javnost. V fazi prevzema Pivovarne Union je Pivovarna Laško svojo prevzemno strategijo gradila na »nacionalnem interesu« in s tem pojmom uspešno zavedla velik del laične javnosti, pa tudi del politične in celo strokovne javnosti.

V prvi hipotezi predpostavljam, da nacionalni interes v povezavi z zasebnimi podjetji v panogah, ki niso rezultat državne regulative ne obstaja. Obstaja zgolj podjetniški interes, katerega deležniki spretno podtikajo, kot prenos lastnih koristi tudi na koristi vseh državljanov, to pa navadno ni res. Takšne trditve potrjujejo tudi razpoložljiva literatura in preostali pisni viri, ki so obravnavali tematiko nacionalnih interesov povezanih z zasebnimi podjetji, predvsem pa sam primer prevzema Pivovarne Union s strani Pivovarne Laško. Ko ocenjujem prevzem Pivovarne Union iz časovne distance preteklega petletnega obdobja v kontekstu poskusa »tajkunskega prevzema« celotne Skupine družb Pivovarne Laško, lahko ugotovim, da je bil »nacionalni interes« prikrita prevzemna strategija, ki je omogočila pogoje za realizacijo zasebnega podjetniškega interesa. Tako se je v okviru »nacionalnega interesa«, ki je predstavljal osnovo za večino nepravilnosti v postopku pivovarskega prevzema zgodila ena od največjih fars slovenskega novodobnega gospodarskega klientelizma, ki je svoj pravi obraz pokazala šele ob poskusu tajkunskega prevzema Skupine družb Pivovarne Laško ob koncu prvega desetletja tega tisočletja. Sedanji položaj Skupine družb Pivovarne Laško (450 mio. EUR kreditov, od teh 340 mio. EUR kratkoročnih, (Tekavec 2010)), še posebej pa izkoriščanje oziroma uničevanje odvisnih družb za reševanje prevzemne družbe, nakazuje na problematiko zlorab nedefinirane prevzemne zakonodaje, ki ob podpori političnih struktur omogoča oškodovanje slovenskega gospodarstva in s tem vseh državljanov. Tako pa lahko na osnovi trditve, da je slovensko lastništvo v javnem interesu le toliko, kolikor imajo od njega koristi vsi državljanji ugotovim, da nacionalni interes pri prevzemu Pivovarne Union ni obstajal, bil je zgolj krinka za zasebni podjetniški interes. Prav

tako lahko na osnovi razvoja gospodarskih razmer v Sloveniji v preteklem desetletnem obdobju ugotovim, da ne obstajajo bistvene razlike med »tujimi« in »domačimi« lastniki, ki bi govorile v prid domačim lastnikom. V sedanjih razmerah se problematika obstoja podjetij pojavlja predvsem v podjetjih v »domači« lasti (Merkur, Skupina družb Pivovarne Laško, Istrabenz, gradbena podjetja), ki so zaradi tajkunskega načina privatizacije s soglasjem struktur vladajočih politik in ob podpori državnih bank obsojena na razprodajo svojega premoženja in stečaje. Podjetja v »tujem« lastništvu pa praviloma poslujejo korektno (Lek, Spar Slovenija), ustvarjajo dobiček (res gre sicer za odliv dobička v tujino), delovna mesta in plačujejo davke. Vendar pa zagovorniki »nacionalnega interesa« zastopajo stališča, ki so nasprotna stališčem naloge: »Če izvzamemo NLB, kjer se na nacionalni interes sklicuje vlada, je povezava med »nacionalnim interesom« in tajkunstvom zgrajena na enem samem primeru – pivovarski vojni, kjer je zvezo mogoče najti. Pri prodaji Interbrewu bi šlo za prodajo trga in odlivanje dobičkov brez kakršnikoli otipljivih pozitivnih učinkov na slovensko gospodarstvo. Bi bilo pivo cenejše, bi imeli več vrst piva, bi napredovala tehnologija njegovega varjenja? Nič od tega.« (Mencinger 2011). Prepričan sem, da sem v nalogi z argumenti dokazal zmoto zagovornikov »nacionalnega interesa« vsaj v dveh tezah: (i) pivo bi bilo cenejše vsaj za 10 odstotkov in (ii) imeli bi več vrst piva (lastnik in »neposredni konkurent« Pivovarna Laško blokira razvoj v Pivovarni Union zaradi zaščite položaja lastnih blagovnih znamk).

V drugi hipotezi ugotavljam, da je vloga tržnih regulatorjev za razvoj konkurenčnih tržnih struktur ključna, to nam potrjuje primer prevzema Pivovarne Union. Prevzem Pivovarne Union s strani Pivovarne Laško je problematičen že s stališča tržne moči obeh podjetij v obdobju pred prevzemom, ker sta podjetji v okvirih duopolne strukture na slovenskem trgu izkoriščali svoj položaj kljub ostremu rivalstvu na trgu, s kartelnimi dogovori in sledenjem na področju politike cen. Pivovarna Laško je bila v svojem prevzemnem pohodu v skladu z načeli machiavellizma največkrat obravnavana družba pri obeh tržnih regulatorjih. Vendar pa se je večina postopkov regulatorjev sprevrgla v odločitve, ki so bile v skladu s strategijami trenutnih političnih elit, ki bi sicer morale zagotavljati neodvisnost regulatorjev vendar pa so delovale ravno nasprotno. Prav tako so v prevzemnem procesu Pivovarne Union nastajali tudi drugi »zapleti«, kot je prodaja 12,2-odstotnega deleža Slovenske odškodninske družbe v Pivovarni Union, Pivovarni Laško. Prodajo je brez pooblastila

izvedel takratni direktor Anton Končnik. O njegovih nagibih oziroma vzvodih, ki so pripomogli k takšni njegovi odločitvi lahko le ugibam, vendar pa lahko z gotovostjo trdim, da za svoje dejanje ni odgovarjal.

Vsekakor pa je najpomembnejši dokaz, ki zanika neodvisnost regulatorja trga, primerjalna analiza »Povzetka relevantnih dejstev« in »Odločbe«, ki ju je izdal UVK v aprilu in maju 2005. Navedena dokumenta se razlikujeta le v majhnih podrobnostih in oba v svoji vsebini ugotavljata, da je presojana koncentracija na slovenskem trgu piva nedopustna in v nasprotju s pravili konkurence. Vendar pa v posmeh strokovno pripravljenima materialoma Odločba v svojem sklepu opredeljuje, da je »koncentracija skladna s pravili konkurence«.

Takšna odločitev oziroma sklep »regulatorja trga« navaja na upravičen dvom o njegovi neodvisnosti, ki v smislu vpliva politike in njenega ekonomskega inženiringa lastnino razume kot koncentracijo poslovne in nacionalne suverenosti, centralizacijo ekonomske moči in interesov. Lastnina je preprosto alfa in omega domačega kapitalizma in razvoja lastnih elit. V okvirih slovenske lastniške konsolidacije gre za poskus oblikovanja slovenske poslovne elite, pogosto zapletene v lastne poslovne mreže in povezane s političnimi interesi (Kovač 2011). V skladu z načeli machiavellizma lahko razumemo tudi študije, ki jih je Pivovarna Laško pripravila kot podporo regulatorju trga pri njegovi odločitvi. Za primer naj vzamem študijo »Ekonometrična analiza koncentracije na tržnem segmentu piva« avtorjev Boleta in Jereta, ki v skladu in z vnaprej določenimi zaključki študije, zanemarija nekatere akademske standarde. V študiji avtorja predstavljata zaključke, ki jih predstavljeni rezultati ne omogočajo, oblikovala sta tudi več metodološko nesprejemljivih odločitev, kot je izbira višje stopnje tveganja in širše opredeljenih intervalov zaupanja, vse zato, da bi prikazala, da se združenemu podjetju ne bo izplačalo izkoriščati tržne moči in s tem zniževati blaginje potrošnikov.

Za namen prikaza koncentracije na tržnem segmentu piva, kakor tudi na tržnih segmentih preostalih brezalkoholnih pijač na slovenskem trgu sem uporabil izračune Herfindahl - Hirschmannovega indeksa koncentracije in rezultate preverim še s preostalimi orodji za preverjanje koncentracije. Ugotovil sem, da vsa orodja za izračun koncentracije potrjujejo izračune HHI in kažejo strukturo na tržnem segmentu piva, ki jo lahko označimo kot monopolno. Prav tako izračuni potrjujejo tudi visoke koncentracije na preostalih tržnih segmentih brezalkoholnih pijač in vode, na katerih so družbe Skupine Pivovarne Laško. V

nadaljevanju prikazujem način izkoriščanja tržne moči Skupine družb Pivovarne Laško in ustvarjanje monopolnih profitov, ki kot posledica pomenijo višje cene pijač prodajnega asortimana Skupine in s tem zmanjšanje blaginje potrošnikov.

Mislím, da bodo finančni problemi Skupine družb Pivovarne Laško privedli do nujnosti odprodaje Pivovarne Union in s tem vzpostavitve konkurenčnih razmer na tržnem segmentu piva v Sloveniji. Tako bodo mehanizmi naravnega delovanja trga vzpostavili razmere, ki bi jih morali zagotoviti že regulatorji trga, vendar se zaradi predstavljenih razlogov to ni zgodilo.

## 7 Literatura

*Agencija za trg vrednostnih papirjev*. Dostopno prek: <http://www.a-tvp.si> (12. maj 2010).

Alibegovič, Z. 2004. *Značilnosti združevanja in povezav v pivovarski industriji v EU in Sloveniji*. Ljubljana: Z. Alibegovič.

Alonso, J. F. B. 1994. Market Definition in the Community's Merger Control Policy. *E.C.L.R.* (4): 163.

Alonso, J. F. B. 1993 Economic Assessment of Olygopolies under the Community Merger Control Regulation. *E.C.L.R.* (3): 118.

Arndt, H. 1973. *Kapitalismus, Sozialismus, Konzentration und Konkurrenz*. Tubingen: 3.

Bain, S. J. 1968. *Industrial Organization*. New York: John Wiley&Sons Inc.

Barreto, H. 1989. *The Entrepreneur in Microeconomic Theory: Disapperance and Explanation*. London: Routledge.

Baumol, W. J. 1997. On the proper Cost Test for Natural Monopoly in a Multiproduct Industry. *American Economic Review* 87(6): 43-57.

Baumol, W. J., Panzar C. J. in Willig R. D. 1983. Conestable Markets: An Uprising in the Theory of Industry Structure: Reply. *American Economic Review* 73 (3): 491-496.

Baumol, W. J., Panzar C. J. in Willig R. D. 1982. *Conestable Markets: An Uprising in the Theory of Industry Structure*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

Baumol, W. J. in Blinder A. S. 1988. *Economics. Principles and Policy*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.



- Bertoncelj, A. 2005. *Prevzeti ali biti prevzet: Vodnik za uspešne prevzeme*. Ljubljana: GV Založba.
- Bertrand, J. 1883. Review of Recherches sur la Principes Mathematique de la Theorie des Richesses. *Journal des Savants*: 499-508.
- Best, M. H. 1990. *The New Competition: Institutions of Industrial Restructuring*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bešter, J. 1996. *Prevzemi podjetij in njihovi učinki na delničarje, managerje, zaposlene, upnike in državo*. Ljubljana: Gospodarski Vestnik.
- Bole, V. in Jere Ž. 2002. *Ekonometrična analiza koncentracije na tržnem segmentu piva*. Ekonomski inštitut Pravne fakultete.
- Bound, J., Jaeger D. A. in Baker R. M. 1995. Problems with Instrumental Variables Estimation When the Correlation between the Instruments and Endogenous Explanatory Variables Is Weak. *Journal of the American Statistical Association* (90): 443-450.
- Burgess, G. H. 1989. *Industrial Organization*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Burke, T., Genn-Bash A. in Haines B. 1988. *Competition in Theory and Practice*. London: Croom Helm.
- Cabral, L. M. B. 2000. *Introduction to Industrial Organization*. Cambridge: The Mit Press.
- Chamberlin, E. H. 1947. *The Theory of Monopolistic Competition*. Cambridge: Harvard University Press
- Carlton, D. W. in Perloff J.M. 2000. *Modern industrial organization*. Reading Adison: Wesley longman.
- Clark, B. 1887. The Limits of Competition. *Political Science Quarterly* (2): 45-61.
- Clark, M. J. 1940. Toward a Concept of Workable Competition. *American Economic Review* 30 (1): 241-256.
- Clark, M. J. 1955. Concepts of Competition and Monopoly. Competition: Static Models and Dynamic Process. *American Economic Review* 45 (4): 450.
- Clarke, R. 1985. *Industrial Economics*. Oxford: Blackiwell.

Compte, O., Jenny F. in Rey P. 2002. Capacity Constraints, Mergers, and Collusion. *European Economic Review* 46: 1-29.

Cournot, A. 1883. *Recherches sur les principes mathematiques de la theorie des richesses*. Paris: Libraire des sciences politiques et sociales Marcel Riviere&C.

Damijan, P. J. in Jazbec B. 2002. Čas demagogije? Nacionalni interes v gospodarstvu vodi v javno škodo. *Mladina*. Dostopno prek: <http://www.mladina.si/tednik/200208/clanek/nacionalni/> (15. december 2010).

Damijan, P. J. 2007. Obračun med banditi ali po Laškem boli glava. *Finance*, 244 (20. december).

Damijan, P.J. 2010. Kaj je s Kučanovo ultraliberalno tajkunizacijo. *Finance*, 239 (9. december).

Deaton, A. in Muellbauer J. 1980. An Almost Ideal Demand System. *American Economic Review* 70 (3): 312-326.

Demsetz, H. 1982. Barriers to Entry. *American Economic Review* 72 (1): 68-75.

Dixit, A. in Stiglitz J. E. 1977 Monopolistic Competition and Optimum Product Diversity. *American Economic Review* 67 (3): 298-308.

*European comission*. Dostopno prek: [http://ec.europa.eu/competition/publications/annual\\_report/index.html](http://ec.europa.eu/competition/publications/annual_report/index.html)

Evans, G. in Newman J. 1998. *The Penguin Dictionary of International Relations*. London: Penguin Books.

Farrell, J., Shapiro C. 1990 Horizontal Mergers an Equilibrium Analysis. *American Economic Review* 80: 107-126.

*Federal trade comission*. Dostopno prek: <http://en.wikipedia.org/wiki/federaltradecomission>  
Gal, M. S. 2001. *Market conditions Under the Magnifying Glass: General Prescriptions for Optimal Competition Policy for Small Market Economie.*, New York University Center for Law and Business. Dostopno prek: <http://www.stem.nyu.edu/clb/01-004.pdf> (20. okt. 2010).

Griffith, R. 2007. *Competition and Inovation*. Lecture 1. UCL, London.

Grilc, P., Zabel, Juhart in Galič 2000. *Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence s komentarjem*. Ljubljana: Gospodarski Vestnik.

- Grilc, P. in Podobnik K. 2002. *Skladnost koncentracije na trgu piva s pravili o preprečevanju omejevanja konkurence*. Ljubljana.
- Gujarati, D. N. 1995. *Basic Econometrics*. New York: McGraw-Hill.
- Hausman, J. A. 2003. *Review of Econometric Analysis of Concentration on the Drinks Market*. Massachusetts Institute of Tehnology.
- Hendry, D. 1995. *Dynamic Econometrics*. New York: Oxford University Press.
- Hendry D. in Mizon G. 2000. Reformulating Empirical Macroeconomic Modelling. *Oxford Review of Economic Policy* 16 (4): 138-159.
- Hildebrand, D. 2002. *The Role of Economic Analysis in the EC Competition Rules*. Hague, London, New York: Kluwer Law International.
- Horizontal Merger Guidelines* 1977. US Departement of Justice and the Federal Trade Comission. Washington.
- Horizontal Merger Guidelines* 1992. US Departement of Justice and the Federal Trade Comission. Washington.
- Hrovatin, N. 1993. *Regulacija javno storitvenih panog*. Ljubljana: Ekonomska Fakulteta.
- Jenko, M. 2002. Nacionalni interes je tudi gospodarska rast, *Delo*, 1 ( 6. februar).
- Jenko, M. 2002. Čigav interes je nacionalni interes. *Delo*, 5 (7. februar).
- Kenyon, P. 1979. *Pricing v Eichner, A.S: A Guide to Post-Keynesian Economics*. White Plains: M.E. Sharpe.
- Kocbek, M., Plavšak N. in Premk P.1997), *Zakon o prevzemih (ZPRE) s komentarjem*. Ljubljana: GV Založba.
- Kovač, B. 2002. Pred šokom prihodnosti. *Delo*, 8-9 (12. oktober).
- Kovač, B. 2011. Išoč nove lastnike podjetij. *Mladina*. Ljubljana, 09/2011.
- Krizner, I. M. 1985. *Discovery and the Capitalist Process*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Kump, N. in Bešter J. 2003. *Opredelitev upoštevne trga v okviru presoje prevzemov in koncentracij*. Ljubljana: Inštitut za ekonomska raziskovanja.

Lah, M. 2004. Trženjski splet v ekonomski teoriji ali Chamberlinovih 4P. Ljubljana: FDV. *Teorija in Praksa* 41 (5-6): 829-842.

Lah, M., Sušjan A. in Ilič B. 2007. A Post Keynesian Approach to Advertising and its Relevance for the Transition Economies. *Journal of Post Keynesian Economics* 29 (2): 309-326.

Lah, M., Sušjan A. in Redek A. 2010. An Institutional View of Public relations and the Evolution of Public Relations in Transition Economies. Ljubljana: *Javnost* 17 (2): 45-62.

Lahovnik, M., (2001), *Reakcije ljudi na prevzem podjetja*. Zbornik referatov. Kranj: Društvo za vrednotenje dela, organizacijski in kadrovske razvoj.

Langerlof, J. 2006. *Overview; Competition Policy*. Lecture 1. Dostopno prek: <http://www.johnlangerlof.org/page15> (15. december 2010).

Lewbel, A. in Ng S. 2003. *Demand Systems With Nonstationary Prices*. mimeo. Johns Hopkins University.

Massey, P. 2000. Market Definition and Market Power in Competition Analysis: Some Practical Issues. *The Economic and Social Review* 31 (4): 309-328.

Markeš, J. 2002. Sirene in demoni. Ljubljana: *Ampak* (1) januar.

Marshall A. 1920. *Principles of Economics*. Indianapolis: Library of Economics and Liberty.

Martin, J. 1998. *Organizational Behaviour*. London: International Thomson Business Press.

McChesney, R. W. 2000. Economics versus Politics in Antitrust. *Harvard Journal of Law&Public Policy* 1: 133-143.

McGee, J. S. 1988. *Industrial Organisation*. Englewood Cliffs: Prentice Hall International Inc.

Mencinger, J. 2011. Razprodaja ? *Gospodarska gibanja*. EIPF, Ljubljana, 433/2011.

*Merger Appraisal in Oligopolistic markets*. Research paper no.19, Office of Fair Trading, London

Miletič, A. 1978. *Nacionalni interes u američkoj teoriji međunarodnih odnosa*. Beograd: Savremena administracija.

Motta, M. 2004. *Competition Policy: Theory and Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.

Mrkaić, M., Masten I. in Polanec S. 2003. *Recenzija Ekonometrične analize koncentracije na tržnem segmentu piva Velimirja Boleta in Žige Jereta*. Makroekonomski inštitut Ekonomske fakultete v Ljubljani.

*Navodilo o pogojih določanja relevantnega trga*. Ur. L. RS 83/2000 (21. september 2000)

Nevo, A. 2001. Measuring Market Power in the Ready-to-Eat Cereal Industry. *Econometrica* 69 (2): 307-342.

Nevo, A. 2000. Mergers with Differentiated Products; The Case of the Ready-to-Eat Cereal Industry. *RAND Journal Of Economics* 31: 395-421.

Oppenheim, F. E. 1998. *Morala v zunanji politiki*. Ljubljana: FDV.

Pepall, L., Norman G. in Richard J.D. 2002. *Industrial Organization: Contemporary Theory and Practice*. Cincinnati: South Western.

Petrin, T. 1981. *Analiza vzrokov koncentracije organizacijskih enot v industriji in trgovini v letih 1954-1976*. Ljubljana: Ekonomska Fakulteta.

Pinkse, J. in Slade M. 2003. Mergers, Brand Competition and the Price of a Pint. *European Economic Review*.

Pinkse, J., Slade M. in Brett C. 2002. Spatial Price Competition: a Semiparametric Approach. *Econometrica* 70 (3): 1111-1153.

*Pivovarna Laško d.d.* Dostopno prek: <http://www.pivovarna-lasko.si>

*Pivovarna Union d.d.* Dostopno prek: <http://www.pivovarna-union.si>

Posner, R.A. 1975. The Social Costs of Monopoly and Regulation. *Journal of Public Economy* 4: 807-827.

Prašnikar, J. 1992. *Uvod v mikroekonomijo*. Ljubljana: Ekonomska Fakulteta.

Prašnikar, J. in Debeljak Ž. 1998. *Ekonomske modeli za poslovno odločanje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

Repovž, G. 2002. Domače še ni zaščita za nacionalni interes, *Delo*, 2 (12. januar).

Rosenau, J. 1971. *The Scientific Study of Foreign Policy*. New York: The Free Press.

- Ridyrd, D. 1990. An Economic Perspective on the EC Merger Regulation. *E.C.L.R.* 6: 247.
- Ridyrd, D. 1994. Economic Analysis of Single Firm and Oligopolistic Dominance under the European Merger Regulation. *E.C.L.R.* 5: 225.
- Samec, N. 2001. *Obramba dužb pred prevzemom*. Maribor: Linea.
- Samuelson, P. in Nordhaus 2001. *Macroeconomics (17 edition)*. New York: McGraw-Hill.
- Sawyer, M. C. 1989. *The Challenge of radical Political Economy*. London: Harvester Wheatsheaf.
- Schumpeter, J. A. 1981. *Kapitalizam, socializam i demokracija*. Zagreb: Globus.
- Sfiligoj N. 1994. *Temeljna načela delovanja sodobnega tržnega mehanizma*. Ljubljana: ZRSŠŠ.
- Shepherd, W. G. 1990. *The economic of Industrial Organisation*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sims, C. A., Stock J. in Watson M. 1990. Inference in Linear Time Series Models with Some Unit Roots. *Econometrica* 58 (1).
- Slade, M. E. 2002. *Market Power and Joint Dominance in UK Brewing*. Department of Economics University of British Columbia, Vancouver BC V6T121.
- Slade, M. E. 2004. *Econometric Analysis of Concentration in the Drinks Market*. University of Warwick.
- Slade, M. E., Lafontaine F. 2007. Vertical Integration and Firm Boundaries: The Evidence. Dostopno prek: <http://dx.doi.org/10.1257/jel.45.3.629> (10. maj 2008)
- Smith, A. 1986. *The Wealth of Nations*. New York: Bantam Classic.
- Stigler, G. J. 1964. *Competition, International Encyclopedia of Social Sciences*. 3/1968: 181.
- Sušjan, A. 1995. *Postkeynesijanska ekonomska teorija: vzpostavljanje alternative neoklasični ekonomiki*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Svetličič, M. 1996. *Svetovno podjetje, izzivi mednarodne proizvodnje*. Ljubljana: Znanstveno publicistično središče.
- Svetličič, M. 2002. Nacionalni interes-ovira ali vzpodbuda razvoju. *Teorija in praksa* (4) 2002, Ljubljana.

- Tekavec, J. 2002. *Prezvemi podjetij in varovanje konkurence*. Tržič: Učila International.
- Tekavec, V. 2010. Laško hoče postati pogodbeni koncern, *Delo*, ( 4. junij).
- Telser, G. L. 1972. *Competition Collusion and Game Theory*. Chicago: University of Chicago.
- Tirole, J. 1995. *The Theory of Industrial Organization*. Cambridge: The MIT Press.
- Urad RS za varstvo konkurence. Dostopno prek: <http://www.uvk.gov.si>
- Urad RS za varstvo konkurence. *Povzetek relevantnih dejstev 3071-1/02-506*. (5. april 2005)
- Urad RS za varstvo konkurence. *Odločba 3071-1/02-510*. (9. maj 2005)
- Uredba o vsebini in zahtevanih dokumentih obrazca za prigrasitev koncentracije. Ur. L. RS 4/2000 (20. januar 2000)
- Vickers, J. 2006. *Competition Economics*. Birmigham: Royal Economic Society Easter School.
- Werden, G. J. 1996. *Demand Elasticities in Antitrust Analysis*. Washington: Antitrust Division US Departement of Justice.
- Zakon o lastninskem preoblikovanju podjetij. Ur. L. RS 55/92, 7/93, 31/93, 32/94.
- Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence. Ur. L. RS 56/99, 40/2009.
- Zakon o prevzemih. Ur. L. RS 47/97 (1. avgust 1997)
- Zakon o trgu finančnih instrumentov. Ur. L. RS 108/2010 (30. december 2010)
- Zakon o varstvu konkurence. Ur. L. RS 36/2008, 40/2009.

Priloga A:



**Tabela 1**  
Test eksogenosti (relevantnost trga) - cene

Cene	F-stat
DLOG(V_CEN) -> DLOG(CEN_VIN_BEL)	0.066
DLOG(CEN_VIN_BEL) -> DLOG(V_CEN)	0.033
DLOG(S_CEN) -> DLOG(CEN_VIN_BEL)	0.770
DLOG(CEN_VIN_BEL) -> DLOG(S_CEN)	1.672
DLOG(P_CEN) -> DLOG(CEN_VIN_BEL)	0.003
DLOG(CEN_VIN_BEL) -> DLOG(P_CEN)	0.303
DLOG(G_CEN) -> DLOG(CEN_VIN_BEL)	0.053
DLOG(CEN_VIN_BEL) -> DLOG(G_CEN)	0.000
DLOG(C_CEN) -> DLOG(CEN_VIN_BEL)	0.794
DLOG(CEN_VIN_BEL) -> DLOG(C_CEN)	<b>2.842</b>
DLOG(S_CEN) -> DLOG(V_CEN)	0.140
DLOG(V_CEN) -> DLOG(S_CEN)	<b>2.791</b>
DLOG(P_CEN) -> DLOG(V_CEN)	0.147
DLOG(V_CEN) -> DLOG(P_CEN)	<b>12.563</b>
DLOG(G_CEN) -> DLOG(V_CEN)	0.108
DLOG(V_CEN) -> DLOG(G_CEN)	0.096
DLOG(C_CEN) -> DLOG(V_CEN)	0.003
DLOG(V_CEN) -> DLOG(C_CEN)	1.417
DLOG(P_CEN) -> DLOG(S_CEN)	0.979
DLOG(S_CEN) -> DLOG(P_CEN)	0.015
DLOG(G_CEN) -> DLOG(S_CEN)	<b>3.326</b>
DLOG(S_CEN) -> DLOG(G_CEN)	1.410
DLOG(C_CEN) -> DLOG(S_CEN)	<b>4.706</b>
DLOG(S_CEN) -> DLOG(C_CEN)	0.372
DLOG(G_CEN) -> DLOG(P_CEN)	<b>3.330</b>
DLOG(P_CEN) -> DLOG(G_CEN)	0.008
DLOG(C_CEN) -> DLOG(P_CEN)	0.042
DLOG(P_CEN) -> DLOG(C_CEN)	0.139
DLOG(C_CEN) -> DLOG(G_CEN)	0.015
DLOG(G_CEN) -> DLOG(C_CEN)	<b>3.091</b>

Viri: Gral ITEO; Statistični urad RS; lastne ocene

Opombe:

P - piva  
G - gazirane brezalkoholne pijače  
V - vode  
S - sokovi  
C - ledeni čaji  
VIN - vina

Priloga B:

**Tabela 2**  
Test eksogenosti (relevantnost trga) - količine

Količine	F-stat
DLOG(G SKU KOL) -> DLOG(C SKU KOL)	1.562
DLOG(C SKU KOL) -> DLOG(G SKU KOL)	2.383
DLOG(P SKU KOL) -> DLOG(C SKU KOL)	3.971
DLOG(C SKU KOL) -> DLOG(P SKU KOL)	0.497
DLOG(S SKU KOL) -> DLOG(C SKU KOL)	6.747
DLOG(C SKU KOL) -> DLOG(S SKU KOL)	6.496
DLOG(V SKU KOL) -> DLOG(C SKU KOL)	0.148
DLOG(C SKU KOL) -> DLOG(V SKU KOL)	1.285
DLOG(VIN SKU KOL) -> DLOG(C SKU KOL)	1.130
DLOG(C SKU KOL) -> DLOG(VIN SKU KOL)	2.664
DLOG(P SKU KOL) -> DLOG(G SKU KOL)	9.840
DLOG(G SKU KOL) -> DLOG(P SKU KOL)	5.666
DLOG(S SKU KOL) -> DLOG(G SKU KOL)	8.346
DLOG(G SKU KOL) -> DLOG(S SKU KOL)	4.974
DLOG(V SKU KOL) -> DLOG(G SKU KOL)	6.844
DLOG(G SKU KOL) -> DLOG(V SKU KOL)	9.013
DLOG(VIN SKU KOL) -> DLOG(G SKU KOL)	1.372
DLOG(G SKU KOL) -> DLOG(VIN SKU KOL)	2.623
DLOG(S SKU KOL) -> DLOG(P SKU KOL)	5.530
DLOG(P SKU KOL) -> DLOG(S SKU KOL)	10.015
DLOG(V SKU KOL) -> DLOG(P SKU KOL)	4.925
DLOG(P SKU KOL) -> DLOG(V SKU KOL)	8.225
DLOG(VIN SKU KOL) -> DLOG(P SKU KOL)	1.789
DLOG(P SKU KOL) -> DLOG(VIN SKU KOL)	3.562
DLOG(V SKU KOL) -> DLOG(S SKU KOL)	5.455
DLOG(S SKU KOL) -> DLOG(V SKU KOL)	7.711
DLOG(VIN SKU KOL) -> DLOG(S SKU KOL)	0.891
DLOG(S SKU KOL) -> DLOG(VIN SKU KOL)	0.476
DLOG(VIN SKU KOL) -> DLOG(V SKU KOL)	0.955
DLOG(V SKU KOL) -> DLOG(VIN SKU KOL)	1.618

Viri: Gral ITEO; Statistični urad RS; lastne ocene

Opombe:

P - piva  
G - gazirane brezalkoholne pijače  
V - vode  
S - sokovi  
C - ledeni čaji  
VIN - vina

Priloga C:

**Tabela 3**  
 Avtoregresijski model cen pijač

	Pivo	Vino	Sok	Voda
Pivo	0.211 (0.9)	0.719 (2.3)	0.905 (2.0)	0.314 (3.1)
Vino	-0.449 (-2.3)	0.600 (2.4)	-0.098 (-0.3)	0.120 (1.4)
Sok	0.136 (1.2)	-0.064 (-0.4)	0.109 (0.5)	0.136 (2.7)
Voda	0.233 (0.5)	-0.376 (-0.6)	1.053 (1.2)	-0.103 (-0.5)
Konstanta	-0.003 (-0.3)	-0.001 (-0.04)	-0.042 (-2.1)	0.001 (0.2)
Cene živil	0.838 (1.0)	0.687 (0.6)	4.122 (2.5)	0.651 (1.7)
Bruto plače (menjalni sektor)	0.376 (2.3)	-0.429 (-2.0)	-0.293 (-0.9)	-0.003 (-0.04)
R <sup>2</sup>	0.38	0.46	0.52	0.61
LRT	7.2	7.1	8.2	18.0

Viri: Statistični urad RS; interni podatki EIPF

**Tabela 9**  
Portfelji blagovnih znamk - uvožena piva

	Koeficient	T-stat
Trošenje piva	0.020	1.54
Eff. carinska stopnja	-0.077	-2.56
Reklama Laško	-0.001	-1.58
Cena uvož. piva	-0.035	-2.53
Cena Laškega	0.086	2.33
R <sup>2</sup>	0.92	
DW	1.82	
CHOW (p)	0.14	
RESET (p)	0.38	

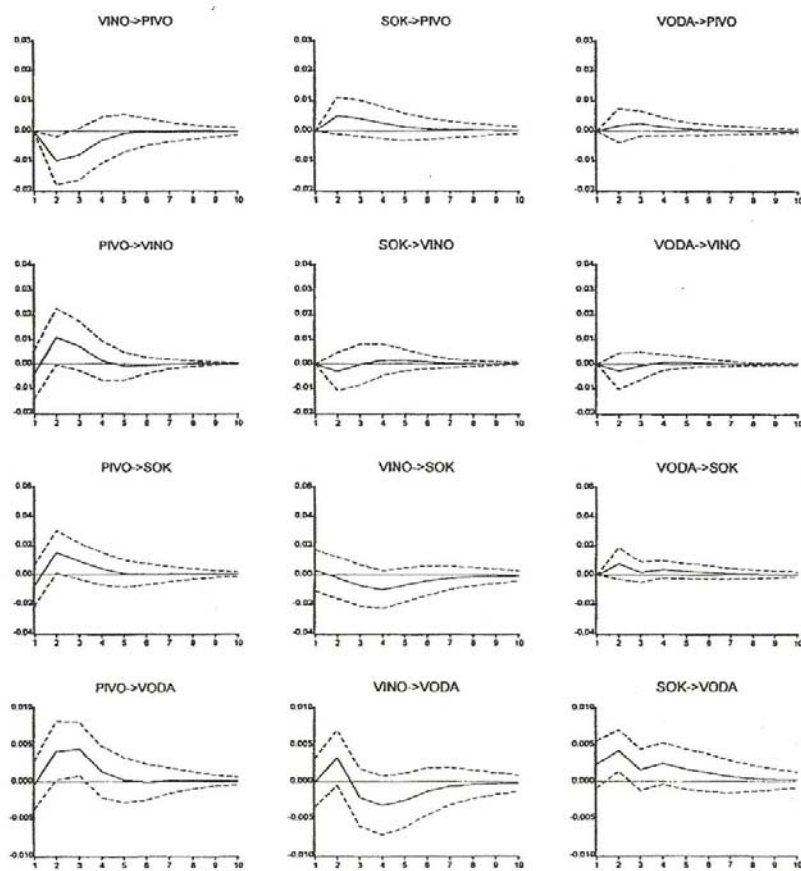
Viri: Gral ITEO; interni podatki EIPF; MEDIA; SURS; podatki so dvomesečni

**Tabela 10**  
Matrika cenovnih elastičnosti

	Laško	Union
Laško	-1.7012 (0.400)	0.4525 (0.491)
Union	0.2201 (0.448)	-1.9312 (0.618)

Viri: Gral ITEO; interni podatki EIPF; MEDIA; SURS

**Slika 1**  
Avtoregresijski model cen pijač (relevantnost trga) -  
učinki eksogenih motenj



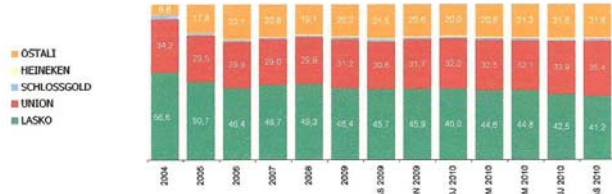
Viri: Statistični urad RS; lastne ocene

# Priloga F:

PROIZVAJALCI - KOLIČINSKI IN VREDNOSTNI TRŽNI DELEŽI PIVA V TRGOVINI NA DROBNO V SLOVENIJI PO LETIH V OBODBOJU AVGUST - SEPTEMBER 2010



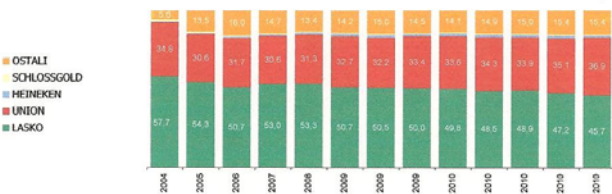
## PROIZVAJALCI - količinsko



PLG delež 90,8 86,2 76,3 77,7 79,2 77,7 76,3 77,6 78,0 77,1 76,9 76,3 76,6

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	AS 2009	ON 2009	DJ 2010	FM 2010	AM 2010	JJ 2010	AS 2010
<b>PIVO</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
LASKO	56,6	50,7	46,4	48,7	43,3	46,4	45,7	45,9	45,0	44,6	44,8	42,5	41,3
UNION	34,2	23,5	19,8	19,0	25,8	11,2	30,6	31,7	32,0	30,5	32,1	33,9	35,4
SCHLOSSGOLD	2,3	1,6	1,2	1,1	1,0	1,2	1,4	1,1	1,1	1,2	1,1	1,2	1,1
HEINEKEN	0,3	0,3	0,4	0,5	0,7	0,9	0,8	0,8	1,0	0,9	0,8	0,9	0,7
BAVARIA	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,4	0,4
GOSSER	0,9	0,6	0,9	0,6	0,4	0,5	0,5	0,5	0,4	0,6	0,5	0,5	0,4
TREBJESA NIKSIC SRBIJA I CRNA GORA	0,1	0,3	0,1	0,0	0,1	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
OETTINGER	0,0	0,4	0,5	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
PMS PREROV A.S.	0,2	0,5	0,2	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1
BRASSERIE SAVERNE KARLSBRAU	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
PUNTTIGAMER	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
SCHWECHATER	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
KAISSER	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
OTTAKRINGER BRAUEREI	0,0	0,0	0,3	0,5	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
SKOL	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
RODIC MSB PIVOVAR.MB	0,0	0,1	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
EDELWEISS	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
OSTALI (TBZ + AO)	5,0	15,6	19,7	18,6	17,5	18,5	19,7	18,8	18,2	18,9	19,4	19,7	19,6

## PROIZVAJALCI - vrednostno



PLG delež 92,5 84,9 82,4 83,6 84,6 83,4 82,7 83,4 83,5 82,8 82,8 82,2 82,6

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	AS 2009	ON 2009	DJ 2010	FM 2010	AM 2010	JJ 2010	AS 2010
<b>PIVO</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
LASKO	57,7	54,3	50,7	53,0	53,3	50,7	50,5	50,0	49,8	48,5	48,9	47,2	43,7
UNION	34,6	30,6	21,7	20,6	31,3	12,7	32,7	33,4	33,6	34,3	33,8	35,1	36,9
HEINEKEN	0,5	0,5	0,6	0,9	1,3	1,6	1,5	1,4	1,7	1,6	1,5	1,6	1,3
SCHLOSSGOLD	1,4	1,1	0,9	0,8	0,7	0,8	0,9	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
GOSSER	0,9	0,7	0,9	0,6	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,4
BAVARIA	0,0	0,0	0,0	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,5
TREBJESA NIKSIC SRBIJA I CRNA GORA	0,1	0,3	0,1	0,0	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
BRASSERIE SAVERNE KARLSBRAU	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
PMS PREROV A.S.	0,2	0,3	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1
OETTINGER	0,0	0,2	0,3	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
PUNTTIGAMER	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
SCHWECHATER	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
KAISSER	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
OTTAKRINGER BRAUEREI	0,0	0,0	0,2	0,3	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
SKOL	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
RODIC MSB PIVOVAR.MB	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
EDELWEISS	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
OSTALI (TBZ + AO)	4,1	11,5	14,0	12,5	11,5	12,3	12,9	12,5	12,0	12,5	12,8	13,0	13,0

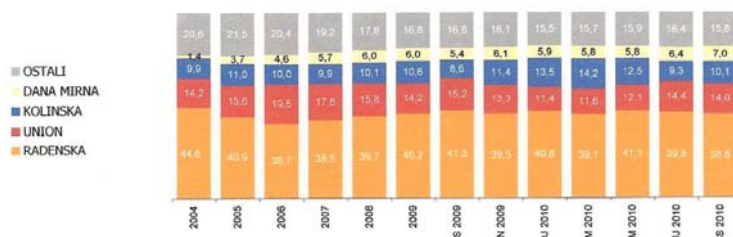


# Priloga G:

## PROIZVAJALCI - KOLIČINSKI in VREDNOSTNI TRŽNI DELEŽI VOD V TRGOVINI NA DRIBNO V SLOVENIJI PO LETIH V OBDOBJU AVGUST - SEPTEMBER 2010



### PROIZVAJALCI - količinsko

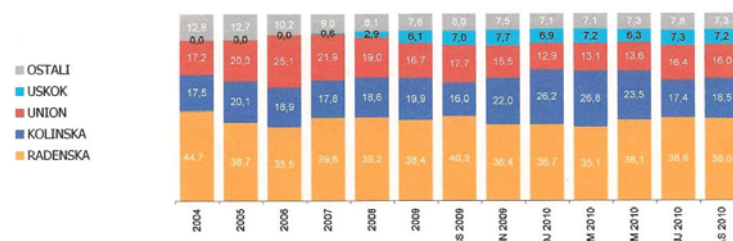


PLG delež	2004	2005	2006	2007	2008	2009	AS 2009	ON 2009	DJ 2010	FM 2010	AM 2010	JJ 2010	AS 2010
	62,0	59,1	59,0	58,5	57,5	56,0	57,9	54,1	53,4	52,1	54,6	55,7	54,4

VODE	2004	2005	2006	2007	2008	2009	AS 2009	ON 2009	DJ 2010	FM 2010	AM 2010	JJ 2010	AS 2010
RADENSKA	44,6	40,9	36,7	38,5	39,7	40,2	41,3	39,5	40,8	39,1	41,1	39,8	38,6
UNION	14,2	15,6	19,5	17,8	15,8	14,2	15,2	13,3	11,4	11,6	12,1	14,4	14,0
KOLINSKA	9,9	11,0	10,0	9,9	10,1	10,6	8,6	11,4	13,5	14,2	12,5	9,3	10,1
DANA MIRNA	1,4	3,7	4,6	5,7	6,0	6,0	5,4	6,1	5,9	5,8	5,8	6,4	7,0
USKOK	0,0	0,0	0,0	0,7	2,9	5,5	6,2	7,2	6,6	6,9	5,5	6,4	6,5
JAMNICA	5,6	3,7	4,4	5,0	5,1	4,9	5,1	5,0	5,0	5,3	5,7	5,8	6,3
LASKO	2,5	2,2	2,7	2,2	1,9	1,6	1,4	1,3	1,2	1,4	1,4	1,6	1,6
VINO BREZICE	1,2	1,5	1,7	1,0	0,6	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
OSTALI	20,6	21,5	20,4	19,2	17,8	16,8	16,8	16,1	15,5	15,7	15,9	16,4	15,8

### PROIZVAJALCI - vrednostno



PLG delež	2004	2005	2006	2007	2008	2009	AS 2009	ON 2009	DJ 2010	FM 2010	AM 2010	JJ 2010	AS 2010
	64,5	60,9	62,7	63,2	59,7	56,3	59,2	52,9	50,4	49,3	52,7	56,5	55,2

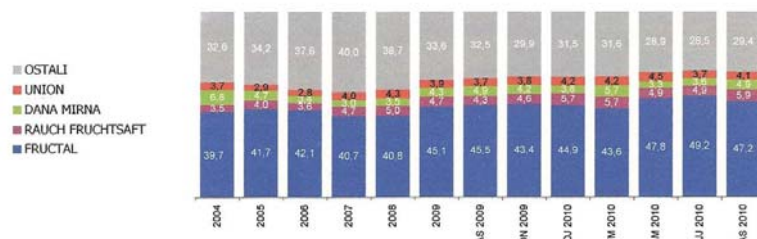
VODE	2004	2005	2006	2007	2008	2009	AS 2009	ON 2009	DJ 2010	FM 2010	AM 2010	JJ 2010	AS 2010
RADENSKA	44,7	38,7	35,5	39,6	39,2	38,4	40,3	36,4	36,7	35,1	38,1	38,8	38,0
KOLINSKA	17,5	20,1	18,9	17,8	18,6	19,9	16,0	22,0	26,2	26,8	23,5	17,4	18,5
UNION	17,2	20,3	25,1	21,9	19,0	16,7	17,7	15,5	12,9	13,1	13,6	16,4	16,0
USKOK	0,0	0,0	0,0	0,6	2,9	6,1	7,0	7,7	6,9	7,2	6,3	7,3	7,2
DANA MIRNA	1,0	2,8	3,7	4,6	5,9	5,5	5,2	5,5	5,1	5,1	5,2	5,8	6,3
JAMNICA	4,0	2,9	3,5	4,2	4,4	4,3	4,7	4,4	4,2	4,5	5,0	5,3	5,5
LASKO	2,1	1,6	2,0	1,7	1,5	1,2	1,2	1,0	0,9	1,1	1,0	1,2	1,2
VINO BREZICE	0,7	0,9	1,0	0,6	0,4	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
OSTALI	12,8	12,7	10,2	9,0	8,1	7,8	8,0	7,5	7,1	7,1	7,3	7,8	7,3

# Priloga H:

## PROIZVAJALCI - KOLIČINSKI in VREDNOSTNI TRŽNI DELEŽI SOKOV V TRGOVINI NA DROBNO V SLOVENIJI PO LETIH V OBDOBJU AVGUST - SEPTEMBER 2010



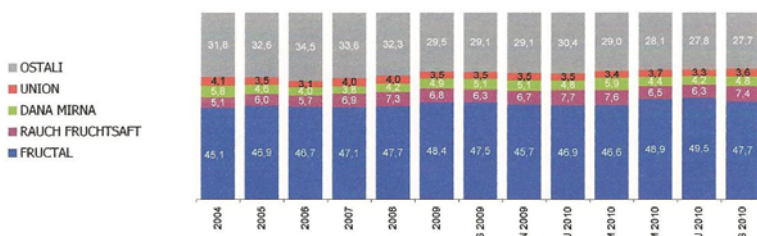
### PROIZVAJALCI - količinsko



PLG delež 54,7 55,1 53,0 50,5 50,8 53,4 53,6 51,4 54,6 51,5 56,7 58,3 55,1

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	AS 2009	ON 2009	DJ 2010	FM 2010	AM 2010	JJ 2010	AS 2010
<b>SADNI SOKOVI</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
FRUCTAL	39,7	41,7	42,1	40,7	40,8	45,1	45,5	43,4	44,9	43,6	47,8	49,2	47,2
RAUCH FRUCHTSAFT	3,5	4,0	3,6	4,7	5,0	4,7	4,3	4,6	5,7	5,7	4,9	4,9	5,9
DANA MIRNA	6,8	4,7	3,4	3,0	3,5	4,3	4,3	4,9	4,2	3,8	5,7	3,3	3,6
UNION	3,7	2,9	2,8	4,0	4,3	3,9	3,7	3,8	4,2	4,2	4,5	3,7	4,1
HERMANN PFANNER	2,4	2,0	2,3	1,7	1,9	3,0	2,7	7,4	2,7	3,6	4,4	3,0	3,2
RADENSKA	5,2	5,1	4,1	3,2	3,2	2,5	2,6	2,1	1,9	1,9	2,3	2,7	2,3
VITAL MESTINJE	6,1	5,4	4,1	2,7	2,4	1,9	1,8	2,0	3,6	1,9	2,1	2,7	1,6
COCA COLA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,9	2,0	2,5	1,8	1,8	1,8	1,9	1,6
OSTALI	32,6	34,2	37,6	40,0	38,7	33,6	32,5	29,9	31,5	31,6	28,9	28,5	29,4

### PROIZVAJALCI - vrednostno



PLG delež 59,3 58,6 56,1 55,8 55,8 55,2 54,4 52,2 53,8 52,7 55,7 56,2 54,1

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	AS 2009	ON 2009	DJ 2010	FM 2010	AM 2010	JJ 2010	AS 2010
<b>SADNI SOKOVI</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
FRUCTAL	45,1	46,9	46,7	47,1	47,7	48,4	47,5	45,7	46,9	46,6	48,9	49,5	47,7
RAUCH FRUCHTSAFT	5,1	6,0	5,7	6,9	7,3	6,8	6,3	6,7	7,7	7,6	6,5	6,3	7,4
DANA MIRNA	5,8	4,6	4,0	3,8	4,2	4,9	5,1	5,1	4,8	5,9	4,4	4,2	4,8
UNION	4,1	3,5	3,1	4,0	4,0	4,6	3,5	3,5	3,5	3,4	3,7	3,3	3,6
HERMANN PFANNER	2,4	1,8	2,4	1,9	2,0	2,6	2,6	4,9	2,7	3,2	3,7	2,7	2,9
ENGEL FOREIGN	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	1,1	1,6	1,6	1,8	1,9	2,3	2,6
CEDEVITA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,7	2,7	1,9	1,1	1,1	1,2	2,1	1,7
RADENSKA	5,6	4,6	3,5	2,7	2,4	1,9	2,1	1,6	1,4	1,4	1,6	1,9	1,6
COCA COLA	0,0	0,0	0,1	0,1	0,3	1,1	2,3	2,6	1,9	1,8	1,7	1,9	1,6
VITAL MESTINJE	4,3	3,6	2,7	2,0	1,7	1,4	1,3	1,4	2,1	1,3	1,4	1,6	1,1
OSTALI	31,8	32,6	34,5	33,6	32,3	29,5	29,1	29,1	30,4	29,0	28,1	27,8	27,7

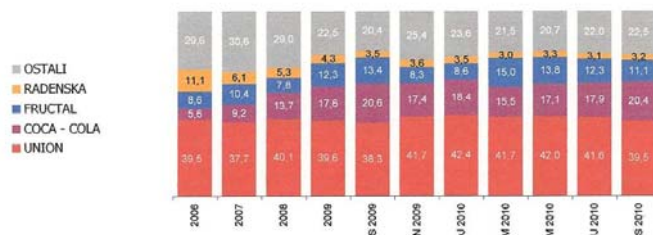


# Priloga I:

## PROIZVAJALCI - KOLIČINSKI IN VREDNOSTNI TRŽNI DELEŽI LEDENIH ČAJEV V TRGOVINI NA DROBNO V SLOVENIJI PO LETIH V OBDOBJU AVGUST - SEPTEMBER 2010



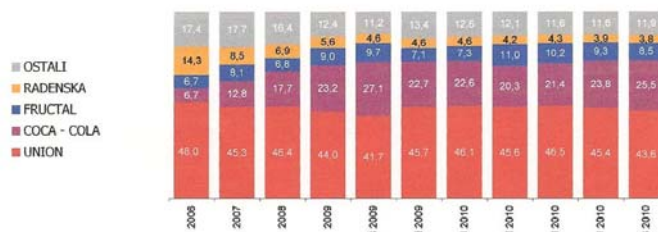
### PROIZVAJALCI - količinsko



PLG delež: 60,8 55,8 54,2 57,0 56,1 54,1 54,9 60,0 59,4 57,3 54,1

	2006	2007	2008	2009	AS 2009	ON 2009	DJ 2010	FM 2010	AM 2010	JJ 2010	AS 2010
<b>LEDENI ČAJI</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
UNION	39,5	37,7	40,1	39,6	38,3	41,7	42,4	41,7	42,0	41,6	39,5
COCA - COLA	5,6	9,2	13,7	17,6	20,6	17,4	18,4	15,5	17,1	17,9	20,4
FRUCTAL	8,6	10,4	7,8	12,3	13,4	8,3	8,6	15,0	13,8	12,3	11,1
RADENSKA	11,1	6,1	5,3	4,3	3,5	3,6	3,5	3,0	3,3	3,1	3,2
RAUCH	2,2	3,2	2,1	2,0	1,9	1,7	1,7	1,6	1,6	1,8	1,6
LJUBLJANSKE MLEKARNE	1,7	1,1	0,9	0,9	0,8	1,1	1,2	1,0	0,9	0,8	0,8
ENGEL FOREIGN	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,5
VITAL MESTINJE	1,6	1,7	1,1	0,7	0,9	0,6	0,4	0,3	0,3	0,2	0,3
OSTALI	29,6	30,6	29,0	22,5	30,4	25,4	23,6	21,5	20,7	22,0	22,5

### PROIZVAJALCI - vrednostno



PLG delež: 70,4 63,1 61,0 59,1 56,6 57,7 58,3 61,0 61,2 58,6 56,1

	2006	2007	2008	2009	AS 2009	ON 2009	DJ 2010	FM 2010	AM 2010	JJ 2010	AS 2010
<b>LEDENI ČAJI</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
UNION	48,0	45,3	45,4	44,0	41,7	45,7	46,1	45,6	46,5	45,4	43,6
COCA - COLA	6,7	12,8	17,7	23,2	27,1	22,7	22,6	20,3	21,4	23,8	25,5
FRUCTAL	6,7	8,1	6,8	9,0	9,7	7,1	7,3	11,0	10,2	9,3	8,5
RADENSKA	14,3	8,5	6,9	5,6	4,6	4,6	4,6	4,2	4,3	3,9	3,8
ENGEL FOREIGN	0,0	0,0	0,0	0,6	0,7	1,7	1,9	2,1	1,8	1,8	2,7
RAUCH	3,3	4,8	3,3	3,1	3,0	2,7	2,7	2,6	2,5	2,6	2,4
LJUBLJANSKE MLEKARNE	2,2	1,6	1,6	1,6	1,4	1,8	1,9	1,8	1,6	1,4	1,4
VITAL MESTINJE	1,4	1,2	0,8	0,5	0,6	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2
OSTALI	17,4	17,7	16,4	12,4	11,2	13,4	12,6	12,1	11,6	11,6	11,9

## Priloga J:



Poročilo: TS-realiz.PU skupina PLG nivo2/ Zupin 1/ 2010  
Datum tiskanja: 10.1.2011 10:23:09

Kocka: Prodaja PLG  
Izbrano obdobje: 1.1.2010 - 31.12.2010  
Primerjalno obdobje: 1.1.2009 - 31.12.2009

Proizvajalec	Dom./Tuji trg	Prodajni program (Nivo 2)	CRI - Lastna BZ / TBZ	Kol. [HL]	Kol. [HL] [index]	NV brez DDV in trošarine [EUR]	fakt.brez troš.letos[EUR] [index]	Akcija [EUR]	Akcija [EUR] [index]
PU	DOM. TRG			1.408.313,72	94,55	86.740,437	96,05	-2.271.004,63	121,31
		01 - PIVO		1.091.862,48	95,10	75.018,170	96,20	-1.737.110,34	110,37
		Lastna BZ		695.491,74	102,30	57.108,670	100,82	-857.343,04	89,90
		TBZ		589.906,48	101,57	53.165,091	101,79	-857.343,04	90,46
		02 - VODE		105.585,25	106,56	3.943,579	89,32	0,00	0,00
		Lastna BZ		246.220,03	82,62	10.162,325	79,25	-498.121,86	126,10
		TBZ		246.220,03	82,62	10.162,325	79,25	-498.121,86	126,10
		03 - BREZALKOHOLNE PIJAČE		150.150,71	88,23	7.747,175	90,96	-381.645,44	169,47
		Lastna BZ		143.537,16	102,76	7.553,682	100,06	-365.199,47	165,45
		TBZ		6.613,55	21,69	193,493	19,98	-16.445,97	368,03
	TUJI TRG			316.451,23	92,67	11.722,267	95,15	-533.894,29	179,09
		01 - PIVO		232.410,40	84,20	7.757,971	85,15	-136.534,73	144,48
		TBZ		158.210,67	77,12	4.913,938	76,26	0,00	0,00
		Lastna BZ		74.199,73	104,67	2.844,033	106,64	-136.534,73	176,25
		03 - BREZALKOHOLNE PIJAČE		82.014,25	131,32	3.920,641	125,14	-394.822,16	194,89
		Lastna BZ		82.014,25	131,32	3.920,641	125,14	-394.822,16	194,89



		Lastna BZ	159.682,58	93,78	2.679,127	94,90	-104.258,83	165,41
	☐ 03 - BREZALKOHOLNE PIJAČE		6.474,83	12,14	167.227	25,67	-4.611,56	208,44
		Lastna BZ	6.474,83	77,09	167.227	73,11	-4.611,56	208,44
		TBZ						0,00
☐ FRU								
	☐ DOM. TRG		671.392,32	94,36	44.347.684	89,48	-5.418.367,09	3.598,80
			452.276,89	94,11	29.261.630	88,35	-4.722.888,17	3.136,87
	☐ 03 - BREZALKOHOLNE PIJAČE		445.191,01	94,16	27.061.786	88,21	-4.555.630,82	3.138,38
		Lastna BZ	387.735,01	91,62	24.460.983	87,70	-4.522.046,34	3.115,24
		TBZ	57.456,00	115,86	2.600.803	93,26	-33.584,48	0,00
	☐ 04 - ALKOHOL		7.085,88	90,60	2.199.844	90,07	-167.257,35	3.096,33
		Lastna BZ	4.616,11	88,84	1.937.764	88,37	-157.284,70	2.911,71
		TBZ	2.469,78	94,07	262.080	105,00	-9.972,65	0,00
	☐ TUJI TRG		219.115,42	94,87	15.086.054	91,75	-695.478,92	0,00
			218.049,67	94,88	14.425.665	92,15	-637.410,20	0,00
	☐ 03 - BREZALKOHOLNE PIJAČE		216.755,68	95,29	14.349.639	92,47	-637.410,20	0,00
		Lastna BZ	1.293,98	54,78	76.027	55,12	0,00	0,00
		TBZ	1.065,75	93,91	660.388	83,91	-58.068,72	0,00
	☐ 04 - ALKOHOL		1.001,70	92,73	653.332	83,66	-58.068,72	0,00
		Lastna BZ	64,05	117,33	7.056	116,80	0,00	0,00
		TBZ	137.095,85	102,90	3.982.061	101,14	-48.104,23	87,64
	☐ DOM. TRG		136.721,45	105,05	3.969.037	103,47	-48.104,23	87,64
			136.721,45	105,05	3.969.037	103,47	-48.104,23	87,64
	☐ 03 - BREZALKOHOLNE PIJAČE		106.057,96	105,20	2.512.597	100,76	0,00	0,00
		TBZ	30.663,49	104,54	1.456.440	108,50	-48.104,23	87,64
		Lastna BZ	374,40	12,10	13.024	12,84	0,00	0,00
	☐ TUJI TRG		374,40	12,10	13.024	12,84	0,00	0,00
			374,40	16,26	13.024	14,95	0,00	0,00
		TBZ						
		Lastna BZ						0,00



4.122.042,63 93,88 235.855.694 93,19 -10.008.453,65 238,84

**Filtri:**

**Datum prodaje:** 1.1.2010 - 31.12.2010 / 1.1.2009 - 31.12.2009

**DWH - Privzeti filter:** > -9

**Tip prodaje:** Normalna prodaja

**Vir:** (PU-BAAN, PLG-SAP, FRU-BAAN, PL-KOPA, RAD-SAP, VIT-NAV)

**CRI - Prodajni program (Nivo 2):** (01 - PIVO, 02 - VODE, 03 - BREZALKOHOLNE PIJAČE, 04 - ALKOHOL)

**CRI - Proizvajalec:** (PL, PU, RAD, VIT, FRU)

**CRI - Stebri (Nivo 1):** PIJAČE

Priloga K:

PIVOVARNA UNION D.D.  
Pivovarniška 2, 1000 Ljubljana

*Spomladna Trstovnica*

Ljubljana, 30. 6. 2010



## GROSISTIČNI CENIK - Slovenija

od 1. 7. 2010 dalje

EAN koda	Šifra	Proizvod	% alkohola	Transport. pakiranje	Enota mere	Vrsta embalaže	Število izp. pak. na paleti	Proizvajalčeva cena	Trošarina	Cena brez DDV	Davek na dodano vrednost	v EUR	
												Cena z DDV	Cena z DDV
<b>PIVO</b>													
3838996052017	494	Union svetlo pivo	4,9%	zaboj/20	long neck 0,5 L	vračljiva	40	0,4575	0,2450	0,7025	0,1405	0,8430	
3838996032019	492	Union svetlo pivo	4,9%	zaboj/24	long neck 0,33 L	vračljiva	40	0,4247	0,1617	0,5864	0,1173	0,7037	
3838996050013	535	Union svetlo pivo	4,9%	lisa/24	pločevinka 0,5 L	nevradijiva	63	0,5346	0,2450	0,7796	0,1559	0,9355	
383899750012	543	Union svetlo pivo	4,9%	lisa/4	FOL/6 x 0,5 L	nevradijiva	63	3,2076	1,4700	4,6776	0,9355	5,6131	
383899710016	542	Union svetlo pivo	4,9%	lisa/6	FOL/4 x 0,5 L	nevradijiva	63	2,1384	0,9800	3,1184	0,6237	3,7421	
3838996010015	539	Union svetlo pivo	4,9%	lisa/24	pločevinka 0,33 L	nevradijiva	90	0,4261	0,1617	0,5878	0,1176	0,7054	
3838996504011	547	Union svetlo pivo	4,5%	sof/50 L	1 L	vračljiv	6	0,9107	0,4500	1,3607	0,2721	1,6328	
3838996253018	548	Union svetlo pivo	4,5%	sof/25 L	1 L	vračljiv	12	0,9107	0,4500	1,3607	0,2721	1,6328	
383899668010	529	Union Pils	4,5%	lisa/12	standard 0,66 L	nevradijiva	72	0,4961	0,2970	0,7931	0,1586	0,9517	
3838996038240	526	Union Premium	5,3%	karton/24	steklenica 0,33 L	nevradijiva	60	0,5252	0,1749	0,7001	0,1400	0,8401	
3838996032040	525	Union Smile	4,9%	karton/24	steklenica 0,33 L	nevradijiva	60	0,5053	0,1617	0,6670	-0,1334	0,8004	
3838996032514	491	Union temno pivo	5,2%	zaboj/24	long neck 0,33 L	nevradijiva	40	0,5009	0,1716	0,6725	0,1345	0,8070	
383899635313	549	Union temno pivo	5,2%	sof/25 L	long neck 0,33 L	vračljiva	12	0,8895	0,5200	1,4095	0,2819	1,6914	
383899602346	496	Union Radler limona	2,5%	zaboj/20	long neck 0,5 L	vračljiva	40	0,4531	0,1250	0,5781	0,1156	0,6937	
3838996030341	541	Union Radler limona	2,5%	lisa/24	pločevinka 0,5 L	nevradijiva	63	0,5100	0,1250	0,6350	0,1270	0,7620	
383899710344	1605	Union Radler limona	2,5%	lisa/6	FOL/4 x 0,5 L	nevradijiva	63	2,0400	0,5000	2,5400	0,5080	3,0480	
3838996032352	1600	Union Radler grenivka	2,5%	zaboj/20	steklenica 0,5 L	vračljiva	40	0,4531	0,1250	0,5781	0,1156	0,6937	
3838996030358	1601	Union Radler grenivka	2,5%	lisa/24	pločevinka 0,5 L	nevradijiva	63	0,5100	0,1250	0,6350	0,1270	0,7620	
383899602611	495	Union brezalkoholno pivo		zaboj/20	long neck 0,5 L	vračljiva	40	0,4429			0,0376	0,4805	
383899600617	533	Union brezalkoholno pivo		lisa/24	pločevinka 0,5 L	nevradijiva	63	0,4609			0,0392	0,5001	
383899710610	1109	Union brezalkoholno pivo		lisa/6	FOL/4 x 0,5 L	nevradijiva	63	1,8436			0,1567	2,0003	

Vse cene veljajo FCA kupec.

Vračljiva embalaža se obravnava po pogodbi.

Prodajno - plačilni pogoji: po pogodbi in predstavi.

Trošarina je obračunana v višini 10 EUR za 1% prostorninske vsebnosti alkohola na 1 l hi piva. (UL RS 84/1998 - 35/2010)

Davek na dodano vrednost je pri pivu obračunan po stopnji 20%, pri brezalkoholu pa po stopnji 8,5%. (UL RS 117/2006)



PIVOVARNA UNION d.d.  
Pivovarnaška 2, 1000 Ljubljana

Ljubljana, 31. 3. 2010



# GROSISTIČNI CENIK - Slovenija

od 1. 4. 2010 dalje

2.2

v EUR

EAN koda	Šifra	Proizvod	Transport, pakiranje	Enota mere	Vrsta embalaže	Število temp. pak. na paketi	Proizvajal. cena	Davek na dodano vrednost	Cena z DDV
<b>BREZALKOHOLNE PIJAČE</b>									
3838999030220	538	Multi Sola	tasu/24	pličevnaka	0,33 L nevradijiva	90	0,3645	0,0310	0,3955
3838999151222	511	Multi Sola	ovoj/6	plastenka	1,5 L nevradijiva	100	0,7526	0,0640	0,8166
3838999051225	1298	Multi Sola	ovoj/12	plastenka	0,5 L nevradijiva	108	0,4150	0,0353	0,4503
3838999151420	501	ZA lemon	ovoj/6	plastenka	1,5 L nevradijiva	100	0,5578	0,0474	0,6052
3838999051423	1320	ZA lemon	ovoj/12	plastenka	0,5 L nevradijiva	108	0,3481	0,0296	0,3777
3838999151307	502	ZA life	ovoj/6	plastenka	1,5 L nevradijiva	100	0,5883	0,0500	0,6383
3838999051300	1321	ZA life	ovoj/12	plastenka	0,5 L nevradijiva	108	0,3786	0,0322	0,4108
3838999151406	503	ZA harmony	ovoj/6	plastenka	1,5 L nevradijiva	100	0,5883	0,0500	0,6383
3838999051409	1322	ZA harmony	ovoj/12	plastenka	0,5 L nevradijiva	108	0,3786	0,0322	0,4108
3838999151376	504	ZA symphony	ovoj/6	plastenka	1,5 L nevradijiva	100	0,5883	0,0500	0,6383
3838999051379	1323	ZA symphony	ovoj/12	plastenka	0,5 L nevradijiva	108	0,3786	0,0322	0,4108
3838999151550	1214	ZA fantasy	ovoj/6	plastenka	1,5 L nevradijiva	100	0,5883	0,0500	0,6383
3838999051553	1330	ZA fantasy	ovoj/12	plastenka	0,5 L nevradijiva	108	0,3786	0,0322	0,4108
3838999030398	537	Sola ledeni čaj - breskev	tasu/24	pličevnaka	0,33 L nevradijiva	90	0,3335	0,0283	0,3618
3838999151390	509	Sola ledeni čaj - breskev	ovoj/6	plastenka	1,5 L nevradijiva	100	0,7553	0,0642	0,8195
3838999051393	1294	Sola ledeni čaj - breskev	ovoj/12	plastenka	0,5 L nevradijiva	108	0,3777	0,0321	0,4098
3838999151338	510	Sola ledeni čaj - breskev lahki	ovoj/6	plastenka	1,5 L nevradijiva	100	0,7553	0,0642	0,8195
3838999151381	500	Sola ledeni čaj - brusnica	ovoj/6	plastenka	1,5 L nevradijiva	100	0,7553	0,0642	0,8195
3838999051249	1310	Sola ledeni čaj - brusnica	ovoj/12	plastenka	0,5 L nevradijiva	108	0,3777	0,0321	0,4098
3838999151598	1670	Sola ledeni čaj - pomaranča	ovoj/6	plastenka	1,5 L nevradijiva	100	0,7553	0,0642	0,8195
3838999051591	1661	Sola ledeni čaj - pomaranča	ovoj/12	plastenka	0,5 L nevradijiva	108	0,3777	0,0321	0,4098
3838999151383	1672	Sola ledeni čaj - limona	ovoj/6	plastenka	1,5 L nevradijiva	100	0,7553	0,0642	0,8195
3838999051386	1671	Sola ledeni čaj - limona	ovoj/12	plastenka	0,5 L nevradijiva	108	0,3777	0,0321	0,4098
3838999051720	1299	Sola Isopport	ovoj/12	plastenka	0,5 L nevradijiva	108	0,4949	0,0421	0,5370
3838999072312	553	Zala - voda	ovoj/6	steklenica	0,75 L nevradijiva	130	0,2639	0,0224	0,2863
3838999032316	540	Zala - voda	ovoj/12	steklenica	0,33 L nevradijiva	114	0,2418	0,0206	0,2624
3838999151314	508	Zala - voda	ovoj/6	plastenka	1,5 L nevradijiva	96	0,3353	0,0285	0,3638
3838999051317	517	Zala - voda	ovoj/20	plastenka	0,5 L nevradijiva	72	0,2418	0,0206	0,2624

Vse cene veljajo FCA kupec.

Vredjiva embalaža se obračunava po pogodbi.

Prodajno - plačilni pogoji: po pogodbi in predpisih.

Davek na dodano vrednost je pri brezalkoholnih pijačah obračunan po stopnji 8,5 % (ULRS 117/2000).

AC-COMPOSD 2010



*Modi*



## EXPORT PRICE LIST for products in non-returnable packaging



valid from April 1st, 2010

Excise and VAT are not included in the prices.

Article number	EAN code	Assortment	% alcohol	Type of non-returnable packaging	Unit	Transport packaging	Number of transp. pack on palette	Export price FCA Pivovarna Union Ljubljana (Incoterms 2000) EUR/unit
<b>BEER</b>								
524	3838999138018	Union beer	4,9%	bottle long neck	0,33 L	carton/24	60	0,24
535	3838999050013	Union beer	4,9%	can	0,5 L	tray/24	63	0,25
543	3838999750012	Union beer	4,9%	can	0,5 L/foil 6x0,5 L	tray/4	63	1,50
542	3838999710016	Union beer	4,9%	can	0,5 L/foil 4x0,5 L	tray/6	63	1,00
539	3838999030015	Union beer	4,9%	can	0,33 L	tray/24	90	0,22
529	3838999668010	Union Pils	4,5%	bottle standard	0,66 L	tray/12	72	0,32
526	3838999038240	Union Premium	5,3%	bottle long neck	0,33 L	carton/24	60	0,26
525	3838999032040	Union Smile	4,9%	bottle long neck	0,33 L	carton/24	60	0,25
527	3838999038516	Union dark beer	5,2%	bottle long neck	0,33 L	carton/24	60	0,27
541	3838999050341	Union Radler lemon	2,5%	can	0,5 L	tray/24	63	0,27
1605	3838999710344	Union Radler lemon	2,5%	can	0,5 L/foil 4x0,5 L	tray/6	63	1,08
1601	3838999050358	Union Radler grapefruit	2,5%	can	0,5 L	tray/24	63	0,27
528	3838999058613	Union non-alcoholic beer		bottle long neck	0,5 L	carton/20	45	0,29
533	3838999050617	Union non-alcoholic beer		can	0,5 L	tray/24	63	0,25
1109	3838999710610	Union non-alcoholic beer		can	0,5 L/foil 4x0,5 L	tray/6	63	1,00
1700	3838999032675	Union malt - pineapple		bottle long neck	0,33 L	carton/24	60	0,31
<b>SOFT DRINKS</b>								
538	3838999030220	Multi Sola		can	0,33 L	tray/24	90	0,25
511	3838999151222	Multi Sola		PET bottle	1,5 L	foil/6	100	0,60
1298	3838999051225	Multi Sola		PET bottle	0,5 L	foil/12	108	0,28
501	3838999151420	ZA lemon		PET bottle	1,5 L	foil/6	100	0,42
1320	3838999051423	ZA lemon		PET bottle	0,5 L	foil/12	108	0,23
502	3838999151307	ZA life - apple		PET bottle	1,5 L	foil/6	100	0,44
1321	3838999051300	ZA life - apple		PET bottle	0,5 L	foil/12	108	0,25
503	3838999151406	ZA harmony - white peach		PET bottle	1,5 L	foil/6	100	0,44
1322	3838999051409	ZA harmony - white peach		PET bottle	0,5 L	foil/12	108	0,25
504	3838999151376	ZA symphony - pear		PET bottle	1,5 L	foil/6	100	0,44
1323	3838999051379	ZA symphony - pear		PET bottle	0,5 L	foil/12	108	0,25
1214	3838999151550	ZA fantasy - orange		PET bottle	1,5 L	foil/6	100	0,44
1330	3838999051553	ZA fantasy - orange		PET bottle	0,5 L	foil/12	108	0,25
537	3838999030398	Sola ice tea - peach		can	0,33 L	tray/24	90	0,22
509	3838999151390	Sola ice tea - peach		PET bottle	1,5 L	foil/6	100	0,47
1294	3838999051393	Sola ice tea - peach		PET bottle	0,5 L	foil/12	108	0,26
1650	3838999151291	Sola ice tea - peach zero		PET bottle	1,5 L	foil/6	100	0,45
1651	3838999051294	Sola ice tea - peach zero		PET bottle	0,5 L	foil/12	108	0,25
500	3838999151581	Sola ice tea - cranberry		PET bottle	1,5 L	foil/6	100	0,55
1310	3838999051249	Sola ice tea - cranberry		PET bottle	0,5 L	foil/12	108	0,28
1670	3838999151598	Sola ice tea - orange		PET bottle	1,5 L	foil/6	100	0,47
1661	3838999051591	Sola ice tea - orange		PET bottle	0,5 L	foil/12	108	0,26
1672	3838999151383	Sola ice tea - lemon		PET bottle	1,5 L	foil/6	100	0,47
1671	3838999051386	Sola ice tea - lemon		PET bottle	0,5 L	foil/12	108	0,26
505	3838999151536	Sola white tea - lotos		PET bottle	1,5 L	foil/6	100	0,49
1299	3838999051720	Sola Isosport		PET bottle	0,5 L	foil/12	108	0,30
508	3838999151314	Zala spring water		PET bottle	1,5 L	foil/6	96	0,26
517	3838999051317	Zala spring water		PET bottle	0,5 L	foil/20	72	0,19

Packaging and labels: standard in slovene language.

Payment: 100 % payment in advance. Customer can also pay in 30 days from the day of invoice, but in this case the payment must be insured by bank guarantee from bank accepted by Pivovarna Union.

*Handwritten signature*





