

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**POZITIVNI UČINKI DOGOVARJANJ MED
PODJETJI**

Ljubljana, september 2010

JASMINA KRAŠOVEC

IZJAVA

Študent/ka _____ izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom _____, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 DOGOVARJANJE MED PODJETJI.....	2
1.1 Gospodarsko okolje podjetja.....	2
1.2 Tržna konkurenca	3
1.3 Dogovarjanje med podjetji.....	5
1.4 Dogovori za raziskave in razvoj.....	7
1.5 Povezovanje podjetij z namenom skupnega oglaševanja	8
1.6 Povezave med majhnimi podjetji.....	9
2 OHRANJANJE POŠTENE KONKURENCE - DRŽAVNA REGULACIJA	10
2.1 Politika konkurence	12
2.2 Protimonopolna politika	12
2.2.1 Pravilo de minimis	13
2.2.2 Pravilo utemeljenosti.....	14
2.2.3 Program prizanesljivosti.....	14
2.3 Dopustne izjeme.....	15
3 PRISTOJNI ORGANI ZA OHRANJANJE POŠTENE KONKURENCE	15
3.1 Urad za varstvo konkurence	15
3.2 Komisija EU – Generalni direktorat za konkurenco.....	16
3.3 Evropska mreža za konkurenco.....	17
4 PRIMERI OBSTOJEČIH KARTELOV	17
4.1 OPEC- Organization of Petrol Export Countries	17
4.2 Delavski sindikati	18
4.3 Krizni karteli	20
SKLEP	20
LITERATURA IN VIRI.....	22

UVOD

Da je letno kaznovanih mnogo kartelnih združb, je zelo znano dejstvo. Manj pa je velikokrat znana podlaga dogovorov. Torej, kaj želijo podjetja izboljšati in doseči z dogovori. Velikokrat je izpostavljeno, da je njihov namen dobiček, vendar se je potrebno vprašati, zakaj je bil sploh potreben dogovor o višjem dobičku, če pa je v večini držav, s tem tudi v Sloveniji in EU, vzpostavljen tržni mehanizem, ki naj bi deloval dobro in enako do vseh.

V svojem diplomskem delu sem se odločila, da se bom osredotočila na dogovore med podjetji, pri čemer pa dajem poudarek kartelnim dogovorom. Čeprav v nekaterih gospodarstvih le-ti predstavljajo velik problem, bi rada raziskala potencialne pozitivne plati teh dogovorov. Kartelov je veliko in imajo zelo negativen prizvok. Vendar je možno iz vseh primerov razbrati, da bi si podjetja rada zvišala svoj dobiček, kateri pa je bistven za njihov dolgoročen obstoj na trgu. Moj cilj je ugotoviti, ali so karteli res tako škodljivi, kot navajajo šolski primeri in ali je možno, da obstajajo dogovori, ki bi lahko prinesli pozitivne posledice gospodarstvu, saj imajo nenazadnje velike združbe v sodobnem gospodarstvu številne prednosti pred malimi, vsako gospodarstvo, oziroma država, pa želi izboljšati svojo konkurenčnost. Torej, bom v svojem diplomskem delu skušala najti odgovor na vprašanje, ali lahko država pod določenimi pogoji odobri določene dogovore, ki bi prinesli prednosti za konkurenčnost države. In v kolikšni meri poteka regulacija dogovorov s strani države.

Pri preučevanju izbrane tematike bom združila teoretično in empirično raziskovanje. Uvodni predstavitev sledi teoretičen del mojega raziskovanja. Torej teoretična analiza vzrokov, načinov, zmožnosti in posledic dogovarjanja med podjetji. V teh poglavjih se naslanjam predvsem na mikroekonomske teorije trga in preučujem dejavnike konkurenčnosti podjetja. Na teh osnovah utemeljujem potrebo podjetij po sodelovanju in dogovarjanju z drugimi na trgu. Analiziram pa tudi delovanje državnih institucij na trgu, zaradi želje po vzpostavitvi konkurenčnih pogojev poslovanja za vsa podjetja.

V empiričnem delu obravnavam nekatere obstoječe in delujoče kartele. Predstavljena sta dva znana primera kartelnega dogovarjanja, torej OPEC in pa delavski sindikati. Tema dvema organizacijama dodajam še krizne kartele. Na teh primerih pojasnjujem in iščem prednosti, ki jih prinašajo s svojim delovanjem.

V prvem poglavju svojega diplomskega dela bom predstavila splošne dejavnike, ki vplivajo na trg in s tem na podjetje. Predstavila bom realen koncept nepopolne konkurence in v povezavi z njo, njeno nasprotje, teoretičen koncept popolne konkurence. V tem delu analiziram tudi teoretična izhodišča za doseganje konkurenčnosti podjetja v panogi, ki je pomembna iz vidika želje podjetja po dogovoru, oziroma dejavnikov, ki lahko spodbudijo podjetje k sodelovanju z drugimi na trgu. Tu so predstavljeni tudi načini, kako se podjetja lahko povezujejo med sabo, torej kakšni so dopustni načini dogovarjanj podjetij.

Drugo poglavje je namenjeno preučevanju zakonov, oziroma, politik držav, za zagotavljanje konkurence. V tem delu so raziskani pravni vidiki in vidiki dobrobiti države na področju dogovarjanja. Predstavljena so tudi nekatera pravila, de minimis ter pravilo upravičenosti, oziroma program prizanesljivosti (angl. *leniency*), ki so namenjeni boljšemu delovanju trgov, kjer delujejo karteli. Ti programi so izjemnega pomena tako za državo, kot za stranke, ki oblikujejo dogovor. To poglavje je namenjeno preučevanju pogleda države na dogovore in seveda odgovoru na vprašanje, zakaj je pomembno, da obstaja protimonopolna zakonodaja, kaj prinaša in kaj želi doseči.

V tretjem poglavju predstavljam pristojne organe v Sloveniji, ki so zadolženi za izvajanje nadzora nad nepravilnostim na trgu. Del tega poglavja je namenjen predstavitvi Urada za varstvo konkurence, ki je slovenski varuh poštene konkurence. Ker pa je Slovenija članica Evropske Unije že od leta 2004, so na naših tleh pristojni tudi njeni organi. Eden od teh je Komisija in torej na področju konkurence in trga njen Direktorat za Konkurencu. V tem sklopu predstavljam tudi sredstvo za povezave med nacionalnimi organi za preiskovanje in Komisijo EU, oziroma Direktoratom za konkurencu, to je Evropska mreža za konkurencu, ki deluje zelo dobro in odpravlja morebitne zmede med pristojnimi organi, ki preiskujejo primer dogovarjanja ali pa kršenja pravil.

V četrtem in zadnjem poglavju pa predstavljam primere kartelov iz prakse. Predstavljeni so trije primeri organizacij, ki delujejo na trgu kot kartel. Predstavljeni so pozitivni vidiki organizacije OPEC in delavskih sindikatov ter razlogi za obstoj in prednosti pri vzpostavitvi kriznih kartelov, katere pa so ustanovljale celo države same. S tem delom želim pokazati, da so tudi organizacije, ki lahko delujejo kartelno, v nekaterih primerih zelo potrebne in koristne.

1 DOGOVARJANJE MED PODJETJI

1.1 Gospodarsko okolje podjetja

Konkurenca je gospodarska kategorija, ki pomeni pravno zadovoljeno možnost zavestnega prilagajanja podjetij tržnim razmeram, z namenom zagotovitve čim boljšega tržnega položaja, ki se običajno izkazuje v dobičku ter trajni prisotnosti na trgu (Drnovšek & Prodan, 2005 str. 66). Konkurenca je temeljna značilnost trga. V ekonomski vedi se ponavadi delovanje le-te skuša obravnavati s pomočjo modela, kjer je prisotno veliko število igralcev, tako kupcev kot prodajalcev. Prodajalci predstavljajo ponudnike, oziroma ponudbo, kupci pa povpraševalce, oziroma povpraševanje. Koncept delovanja teh dveh sil, naj bi prinesel na trg ravnotežje. To pomeni, da se obe strani strinjata o nakupih, oziroma prodaji, in vzpostavi se točka, kjer sta ponudba in povpraševanje izenačeni. To je koncept popolne konkurence (Prašnikar, Domadenik & Koman, 2008). Pomeni, da nobeno podjetje ali potrošnik nista dovolj velika, da bi lahko vplivala na dogajanje na trgu. Smithova doktrina nevidne roke se nanaša na gospodarstva s popolno konkurenčnimi trgi. V takih razmerah bo rezultat

delovanja trgov učinkovita razporeditev virov in gospodarstvu proizvaja toliko, kot je zmožno. Kar pa bi v bistvu pomenilo, da trgi prinesejo učinkovito košarico outputov z uporabo najučinkovitejših tehnik in minimalno količino inputov (Samuelson & Nordhaus, 2002).

Popolna konkurenca je teoretično obravnavanje trga, ki pa v praksi ni ravno mogoče, že iz razlogov, ker se zelo težko izpolnjujejo njegove predpostavke (Tajnikar, 2003, str. 149):

- **popolna informiranost vseh udeležence**, ki naj bi veljala za vse udeležence, vendar je informacija redka dobrina, saj danes predstavlja blago. Zanja so potrebni čas, trud in denar. Dobi se z raziskovanjem, preizkušanjem, učenjem.
- **predpostavka o homogenem blagu**; že v naravi ljudi je, da skušajo individualizirati svojo osebnost in talente, kar pa se v konkurenčnih razmerah kaže v ustvarjanju novih proizvodov in storitev in v velikem toku nehomogenega blaga. Potrošniki so tisti, ki blago želijo ločevati med seboj, čeprav je bilo narejeno po istih postopkih.
- **popolna mobilnost**; katere pa ni možno zagotoviti že iz različnih stroškov, ki nastajajo pri selitvi proizvodnih faktorjev, niti zaradi pomanjkanja informacij.

Odklon od popolne konkurence, torej "najučinkovitejšega" delovanja trga, predstavlja nepopolna konkurenca. Ta naj ne bi bila sposobna usmerjati gospodarstva k učinkovitim stanjem. Pojavlja se tako na prodajnih trgih kot na trgih samih proizvodnih dejavnikov (Tajnikar, 2003, str. 230). Nekatere oblike nepopolne konkurence naj bi bile v tržni strukturi nezaželene, saj lahko povzročajo različne odklone, ki prinašajo škodljive učinke za trg. Na trgu najdemo nepopolno konkurenco v različnih oblikah. Ena od oblik so tudi dogovarjanja med podjetji in v tej kategoriji tudi karteli. Dejstvo pa je, da tržne strukture niso statične, temveč dinamične, kar pa pomeni, da je trg nenehno v gibanju in spreminjanju, tako pa se oblikujejo novi konkurenčni pogoji, katerim se morajo prilagoditi vsi na trgu.

1.2 Tržna konkurenca

Tradicionalno pojmovanje trgov in konkurence se osredotoča na povpraševanje in ponudbo. Torej se trg skuša uravnavati preko cene in količine. Če bi se konkurenca dogajala samo preko nižanja cen, kar je kratkoročno za potrošnika sicer ugodno, bi na koncu ostali brez inovacij in s tem novih in naprednejših proizvodov. Kreiranje novih proizvodov, oziroma trgov, je edini način, da se podjetje izogne standardizaciji proizvodov in s tem krčenju dejavnosti in zaposlenosti. To pa zahteva intenzivno sodelovanje in hkratno konkurenco med različnimi partnerji, ki med sabo delijo vizijo, se pogajajo o poslih in skupnih problemih ter rešujejo kompleksne odnose (Jaklič, 2005). Torej je za podjetja pomembno, da poznajo trg, v katerem delujejo, da skušajo prepoznati nekatere dejavnike, ki lahko vplivajo na njihovo delovanje. To pa pomeni, da je pametno, da se odločajo, kako bodo delovali v neki panogi, z upoštevanjem dogajanja v svojem sektorju.

Po Porterjevem modelu je stopnja konkurence v panogi, oziroma konkurenca podjetja, odvisna od petih konkurenčnih sil in sicer (Jaklič, 2005):

- **panožna konkurenca**; konkurenčni boj med obstoječimi podjetji v panogi;

V večini panog so podjetja medsebojno odvisna. Poteza enega ali več konkurentov navadno povzroči reakcije drugih podjetij, ki skušajo ohraniti svoje položaje v panogi. Rivalstvo je močnejše v panogi z manjšim številom podjetij, ki so med seboj enakovredna po velikosti in moči. V panogi, v kateri je število konkurentov veliko in se ti med seboj precej razlikujejo, je dovolj prostora za različne strategije. Če imajo podjetja v panogi različne predstave o pravilih igre, lahko z določenimi dejanji nehote škodujejo konkurenci. V počasi rastočih panogah poteka med konkurenti boj za tržni delež, saj lahko podjetje zaradi počasne rasti izboljša svoj uspeh le na račun drugih konkurentov.

- **potencialna konkurenca**; katero predstavljajo podjetja, ki želijo vstopiti na trg;

Nova podjetja, ki vstopajo v panogo, prinašajo nov kapacitete, željo po pridobitvi tržnega deleža in mnogokrat tudi relativno visoka sredstva. Posledica tega je zniževanje cen ali kakšna od oblik necenovne konkurence. Ne glede na to, kakšen je odziv znotraj panoge, je rezultat skoraj vedno znižanje donosnosti kapitala podjetij v panogi.

- **pogajalska moč kupcev**

Najpogostejši cilji, ki jih želijo doseči kupci od prodajalcev, so znižanje cen, povečanje kakovosti in dodatnih storitev. Ko dosežejo te cilje, podjetjem iz panoge odtegnejo dobiček in s tem zmanjšujejo dobičkonosnost panoge. Nemalokrat povzročijo, da panožna podjetja za pridobitev posla, cenovno tekmujejo med sabo.

- **pogajalska moč dobaviteljev**

Prav tako kot kupci, lahko tudi dobavitelji izkoristijo svojo potencialno moč za doseganje določenih ciljev. To pa prinese zmanjšanje dobičkonosnosti za podjetje in za panogo nasploh.

- **možnost pojava novih substitutov**

Substituti so proizvodi oziroma storitve, ki so različni od tistih, ki jih proizvaja obravnavana panoga, vendar zadovoljujejo isto potrebo. Če postanejo substituti privlačnejši, v smislu cene ali delovanja, je precej verjetno, da bo kupec preusmeril svoje nakupe.

Iz teh petih komponent je razvidno, da ima lahko neko podjetje velike težave pri tem, da ostane na trgu. Lahko bi rekli, da je ustvarjanje povezav in dogovorov med podjetji smiselno, če si s tem ustvarijo boljšo konkurenčnost, boljše proizvode, stabilnost idr. Lahko pa tudi razpoznamo nekatere razloge, zakaj obstajajo nekateri dogovori v sodobnem svetu in zakaj je pričakovati dogovore v nadaljnje.

Podjetja torej sodelujejo in se dogovarja s svojimi kupci, dobavitelji in celo s svojimi konkurenti. Nekateri razlogi, zakaj pride do odločitev za sodelovanje so lahko (Jaklič, 2005):

- naraščanje kompleksnosti izdelkov in storitev ter njihovih oblik, proizvodnje in distribucije;
- tehnološki napredek oziroma razpršenost tehnološkega razvoja;
- globalizacija trga.

1.3 Dogovarjanje med podjetji

Pod besedo **kartel** smatramo pravno in gospodarsko povezovanje samostojnih podjetij, praviloma enakih ali tistih, ki se dopolnjujejo med sabo. Take oblike združevanja podjetij, naj bi bile najpreprostejše oblike monopola v pravnem in ekonomskem smislu. V ekonomskem, ker se koncentracija kapitala oblikuje z že obstoječim kapitalom in ni potrebe po novih virih financiranja. S pravnega vidika pa, ker ne narekujejo statusnih ali drugih sprememb (Šinkovec, 2001).

Osnovna značilnost sodelovanj je, da v njih podjetja hkrati sodelujejo in konkurirajo. Podjetje se lahko poveže in sodeluje z drugim podjetjem s pogodbo ali brez nje. Partnerstva je možno razdeliti v tri širše skupine (Jaklič, 2005, str. 143-149):

- **nekapitalske povezave;**

predstavljajo sodelovanje med podjetji, ki poteka neposredno, na osnovi pogodbe ali dogovorov, brez navzkrižnega lastništva ali ustanovitve novega podjetja. Oblike so dogovor o delitvi proizvodnje, dobaviteljska veriga, distribucijski dogovor, skupno trženj, licenčna pogodba, sodelovanje v raziskavah in razvoju, idr.

- **kapitalske povezave;**

kooperativne pogodbe so okrepljene s kapitalskimi vložki enega partnerja v drugega. Te investicije so enostranske ali obojestranske.

- **skupna vlaganja;**

Podjetje, v katerega vsak investira določen delež. Dobiček, ki ga to podjetje ustvari, se navadno deli glede na vložene deleže.

Predmet mojega diplomskega dela so nekapitalske povezave, kajti dogovori med podjetji ne zahtevajo dodatnih kapitalskih vložkov. Gre se za sodelovanje med podjetji, ki se ne povežejo v eno podjetje, tako, kot to poteka pri združitvah.

Težave pri določanju omejitve konkurence niso le v tem, da ni vedno mogoče z gotovostjo reči, kje se omejitve začne. Problem je tudi v tem, da nekatera dejanja (sporazumi, podjetniški sklepi, usklajena ravnanja, enostranska dejanja) lahko sicer nedvomno označimo za omejevalna, so pa potrebna ali celo nujna bodisi zaradi doseganja splošno priznanih družbenih ciljev ali so v prid kakšnim z zakonom zagotovljenim pravicam. Navsezadnje drži ugotovitev, da bi prepoved vsakršnih omejitev konkurence praktično onemogočala tudi vse oblike poslovnega sodelovanja in povezovanja med podjetji (Zabel, 1999, str. 203).

Kako se podjetja povezujejo, je odvisno od njih, obstajata pa dve glavni obliki možnosti povezovanja. Ločimo med **horizontalnimi** in **vertikalnimi dogovori**. Prva oblika ponazarja podjetja, ki so si med seboj konkurenti, oziroma pripadajo istemu stadiju proizvodnje. Najpogostejši karteli naj bi bili taki, ki se dogovarjajo okrog cene. Torej, da bodo ali kupovali ali prodajali po dogovorjeni ceni. Med take kartelev uvrščamo (Šinkovec, 2001):

- **krizne kartele**, ki se oblikujejo, ko pride do občutnega padca cen in z dogovorom si proizvajalci zagotovijo dobiček;
- **rabatne kartele**, kjer se dogovarjajo za znižanje cene ali količine blaga ob prodaji nad določeno količino ali v odvisnosti do kupljene količine;
- **kvote kartele**, ki obsegajo dogovor o količini izdanega blaga na trg;
- **kondicijske**: dogovor o pogojih nakupa ali prodaje;
- **tipski**: norme in standardi za proizvodnjo;
- **specializacijski**: o specializaciji;
- **ekспортни**: dogovor pri izvozu in uvozu.

Vertikalni karteli so tisti, kjer se povezujejo podjetja, ki ne pripadajo istemu stadiju proizvodnje. Tipičen primer takega kartela je lahko, ko se prodajalec zaveže dobavitelju o nakupu njegovega izdelka, dogovor pa lahko obsega ceno ali količino. Klavzula podjetja ali pa klavzula o izključni nabavi, je dogovor s katero se kupec zavezuje, da se bo oskrboval z določenimi proizvodi le pri enem dobavitelju. Klavzula o vezani trgovini pa dogovor, s katerim se kupec zavezuje prodajalcu, da bo ob nabavi glavnega artikla nabavljal tudi druge proizvode.

Ena od oblik sodelovanja med podjetji, ki delujejo v isti dejavnosti so tako imenovane strateške povezave. Gre za gospodarsko kategorijo, ki je pomembna tudi s konkurenčnega vidika. Strateške povezave so višja oblika sodelovanja med sicer konkurenčnimi podjetji. Zanje so, v primerjavi z drugimi oblikami, značilna mednarodna narava, globalni vidik idr. Gre za sodelovanje glede temeljnih in dolgoročnih usmeritev (Zabel, 1999, str. 169).

Ob določenih pogojih so nekateri karteli, oziroma horizontalnimi dogovori, dopustni, bodisi zaradi izrecne zakonske določbe, bodisi zaradi uporabe pravila utemeljenosti (Zabel, 1999, str. 188). Pri kartelnih dogovorih ne gre le za skupno voljo. Ta je bistvena za vsako pogodbeno razmerje. Druga bistvena značilnost kartelnih sporazumov pa je še, da gre za skupen cilj, skupen namen, klavzulo pogodbe (Zabel, 1999, str. 156).

Dopustni dogovori so uvrščeni v kategorije kot so (Šinkovec, 2001):

- sporazumi o kooperacijah, katerih cilj je podjetnikom, oziroma udeležencem sporazuma, priskrbeti informacije, ki jih potrebujejo za opredelitev svojega obnašanja na trgu ali uporaba skupnega posvetovalnega telesa. Pri tem prihajajo v poštev sporazumi o izmenjavi izkušenj in mnenj, o skupnem raziskovanju trga, o primerjalnih študijih o skupnih statističnih analizah.
- sporazumi o skupnem izobraževanju na področju računovodstva, financ (skupna garancija za kredite in skupni boj za plačilo) ter administrativne organizacije podjetja. V teh primerih gre za kooperacijo na področju, ki ne zahteva ponudbe blaga ali storitev niti ekonomskih odločitev zainteresiranih podjetij.
- sporazumi o skupnem izobraževanju ali delitvi projektov na raziskovanje razvoja, vse do industrijske uporabe;
- sporazumi o skupni uporabi naprav, sredstev skladiščenja in transporta;

- sporazumi o ustanavljanju "začasnih delovnih združenj", da bi skupaj izvedli naročilo. Udeleženci ne smejo biti konkurenti za konkretno storitev, če pa so, njihove kapacitete ne smejo biti tolikšne, da bi lahko individualno izpolnili naročilo. Ti sporazumi so pogosti pri opravljanju velikih javnih naročil, npr. gradnja cest.
- sporazumi o skupni prodaji in skupni servisni službi. Gre za skupne prodajalne in servise udeležencev za proizvode, ki jih proizvajajo.
- sporazumi o skupni gospodarski promociji, katerih cilj je znižanje stroškov promocije, oziroma intenziviranje ali izboljšanje njenih učinkov. Če gre za to, da se pritegne pozornost kupcev na določene proizvode ali skupni zaščitni znak, tedaj sporazum o skupni promociji ne omejuje konkurence podjetnikov, ki so udeleženi. Do omejitve konkurence pa lahko pride, če bi bila udeležencem omogočena delna ali celotna lastna promocija in če jim bi bile vsiljene druge omejitve.
- sporazumi o skupni uporabi označbe porekla ali kvalitete proizvodov. Ti sporazumi so sprejemljivi, če lahko vsak konkurent sodeluje pod enakimi pogoji. Takšne "skupnosti označb" ne omejujejo konkurence, če drugi konkurenti, katerih proizvodi ustrezajo iskanim zahtevam kvalitete, lahko uporabljajo označbo pod enakimi pogoji.

1.4 Dogovori za raziskave in razvoj

Petrinova v Pogovorih o prihodnosti za Slovenijo pravi, da gospodarska rast Slovenije danes temelji na širjenju inovacij, znanj, razpoložljivih podjetniških idej in hitrosti, s katero se te ideje pojavljajo na trgu, kot pobuda novih proizvodov in storitev. Konkurenčna sposobnost je zato predvsem odvisna od tako imenovanega "uporabnega" znanja, od razpoložljivosti vodstvenega in tehničnega znanja ter podjetništva, kot tistega dejavnika, ki zagotavlja stalno preoblikovanje podjetij z vidika kombinacije razpoložljivih virov, proizvodnih procesov in proizvodnih sistemov (Urad predsednika RS, 2004).

Tehnološke spremembe, ki povečujejo proizvedeni, output pri dani količini inputov, so osrednja sestavina rasti držav. Proizvodnja nove tehnologije je draga, njena reprodukcija pa poceni in vlade zato skušajo zagotoviti učinkovito zaščito pravic intelektualne lastnine za tiste, ki nove tehnologije razvijajo (Samuelson & Nordhaus, 2002).

Razvoj tehnologije vpliva na poslovni svet preko (Jaklič, 2005 str. 117-118):

- **povečanja produktivnosti**; omogočeni sta večja kakovost in količina proizvodov ob vse manjših stroških;
- **povečanja pomena raziskav in razvoja v podjetju**; raziskave predstavljajo iskanje novih idej, medtem ko razvoj pomeni praktično uporabo teh idej;
- **drugačnih zahtev po znanju na delovnem mestu**; zahteva se vse bolj intelektualno delo. Razvoj zahteva visoko fleksibilnost in stalno učenje ob delu;

- **sprememb v vodenju podjetij**; izziv postaja menedžment kreativnosti, pri čemer imajo poseben pomen človeški odnosi. Spodbujati je potrebno kreativne in intelektualne delavce, ki so ponavadi večji individualisti in zahtevajo več ustvarjalne svobode;
- **večjih potreb po finančnih sredstvih**; nove tehnologije so zelo drage, zato je toliko bolj pomembno, da so sprejete prave odločitve, oziroma izbrane prave tehnologije. Vse večja je torej zahteva po pravilnem strateškem razmišljanju in pravilnem izobraževanju zaposlenih.

Pomemben faktor pri raziskavah in razvoju je človeški kapital. Govorimo o znanju, usposobljenosti ustvarjalnosti, domišljiji idr. To so faktorji, ki jih ne posedujejo vsi ljudje enako. In ravno človeški kapital daje podjetjem prednost pred drugimi, ko govorimo o razvoju in raziskavah. Tu pa je še kapital, ki je potreben za financiranje raziskav, ki pa ga podjetja lažje pridobijo, če se dogovorijo o sodelovanju. Torej, ko se podjetja dogovarjajo o sodelovanju, se lahko združijo tudi strokovnjaki, ki ustvarjajo nove dodane vrednosti. Prednost za podjetja po povezavi pa so lahko velike, če pride do rezultatov in uspehov (Samuelson & Nordhaus, 2002).

Podjetništvo in inovativnost sta domena privatnega sektorja. Raziskovalna in razvojna dejavnost, ki jo opravijo zasebna podjetja, pa je pomemben pokazatelj inovativne sposobnosti države. Država jih lahko podpre z različnimi olajšavami pri davkih olajšavami pri zakonodaji, lahko jim omogočajo boljše povezovanje in dogovarjanje z drugimi podjetji (Urad predsednika RS, 2004). Področje raziskav in razvoja je odličen primer, kjer celo države podpirajo sodelovanje in dogovore med podjetji in celo združevanje. Razlog, da je pomembno, da se podjetja s svojim znanjem povezujejo, je ta, da je dolgoročna rast gospodarstva države odvisna prav od njih.

Do dogovorov o povezavah ponavadi pride zaradi zahtevnosti raziskav in razvoja. Pogosto se dogaja, da podjetja združujejo svoja prizadevanja, da bi hitreje in lažje dosegla cilje svojih raziskav. Z obligacijskega stališča je mogoče ločiti več vrst pogodb o skupnih raziskavah in razvoju (Zabel, 1999 str. 248):

- prvo vrsto sestavljajo pogodbe, pri katerih se stranke zavežejo, da bodo raziskave in razvoj opravile skupaj, s skupnim namenom, z določeno razporeditvijo nalog, s prispevkom v denarju, storitvah, znanju ali materialu in udeležbo pri pokrivanju stroškov. V takem primeru gre zagotovo za kartelno, vodoravno povezovanje.
- mogoča pa je tudi oblika, ko gre za povezovanje med podjetji, ki opravljajo različne faze pri nastajanju končnega izdelka ali sklopov takih izdelkov.

1.5 Povezovanje podjetij z namenom skupnega oglaševanja

Poleg tehnične in inovacijske dejavnosti je promocija najpomembnejše sredstvo za uveljavljanje na sodobnem, v veliki meri nasičenem trgu. Ta uporablja vsa sredstva, da bi

segla do naslovnikov (tisk, radio, TV, filmi idr.). Presega lokalne in državne meje že zaradi dosega sodobnih sredstev obveščanja (Zabel, 1999 str. 359).

Prednost oglaševanja za kupce je ta, da imajo določeno informacijo o izdelku preden vstopijo v trgovino. Omogočena je tudi primerjava med izdelki, ki daje kupcu dodatno prednost, da izbere tistega, ki mu bolje ustreza. S tržnim komuniciranjem podjetje opozori nase, oziroma na izdelek ali blagovno znamko. V očeh kupca je podjetje, ki oglašuje boljše, od konkurentov, torej naj bi imelo boljše izdelke. Lahko se ustvari zavest o proizvodu in zvestobo blagovni znamki. Podjetja lahko preko oglaševanja ustvarjajo nove potrebe v potrošnikovih očeh in tako ustvarjajo nove trge. To je za podjetje dobro, saj tako lahko razvija nov izdelek, ki že ima trg (Pepall, Richards & Norman, 2008).

Gospodarski učinki promocije se kažejo v čedalje večjih stroških za oglaševanje, v naraščajočem številu zaposlenih v oglaševalski panogi, promocija pa je postaja pomemben vir financiranja časopisnih, televizijskih in drugih zavodov in podjetij (Zabel, 1999, str. 360). S strani podjetja je strošek za oglaševanje fiksen, kajti ni odvisen od količine izdelkov, ki jih proizvedejo, oziroma od velikosti podjetja. To pa pomeni, da imajo pri oglaševanju prednost velika podjetja, kajti zaradi višjih dobičkov lahko oglašujejo več in bolj kakovostno, kot pa majhna podjetja, ki imajo lokalne trge in kupci drugih trgov njihovih izdelkov ne poznajo. Z oglaševanjem si podjetja pridobijo poleg svojega, lokalnega trga, tudi širši trg.

V oglaševanju je za nekatera podjetja težje priti do enakopravnega položaja, tako da je razumljivo, da je potrebno povezovanje podjetij, da se obdržijo na trgu, znižajo stroške oglaševanja ali pa izboljšajo učinke, ki jih oglaševanje prinaša. Pomembno pa je, da dogovor med sodelujočimi ne omejuje konkurentov, ki so tudi prisotni na trgu (Pepall & Richards, 2008).

1.6 Povezave med majhnimi podjetji

Največ podjetij na trgu po velikosti je majhnih in srednjih podjetij. Prednosti majhnih podjetij so predvsem vedenjske, prednosti velikih pa zlasti materialne. Mala podjetja naj bi bila bolj fleksibilna od velikih glede na spremembo v tržnem povpraševanju, še posebej tam, kjer se povezujejo v mreže. Fleksibilnost malih podjetij izhaja predvsem iz večje fleksibilnosti v zaposlovanju glede na dolžino delovnega časa in pogojev dela, manjšega zunanjega nadzora nad malimi podjetji in večje participacije zaposlenih pri oblikovanju strategije podjetja (Samuelson & Nordhaus 2002). Mala in velika podjetja niso izolirana ena od drugih. Proučevanje vloge malih in velikih podjetij pri inovacijah v industriji in pri rasti mora biti dinamično. Njihova relativna vloga se lahko v času cikla v industriji zelo spreminja. V razvitem svetu lahko opazujemo dinamiko sodelovanja med malimi in velikimi podjetji, kjer mala podjetja oskrbujejo velika podjetja z najbolj dovršenim tehničnim znanjem in odkritji, velika podjetja imajo sredstva za njihov razvoj, produkcijo in trženje. Nekatera mala in

srednja podjetja hitro rastejo, saj lahko le na ta način postanejo konkurenčna, druga ostajajo manjša.

Kompleksnost malih in velikih podjetij poudarja potrebo, da ne opazujemo le podjetij različnih velikosti, ampak odnose med njimi. V skladu s tradicionalnim razmišljanjem so velika podjetja učinkovita, a v določeni meri toga, mala pa so bolj prilagodljiva, vendar nestabilna. Tehnološki in gospodarski razvoj omogočata novo obliko organizacije, ki združuje oblike obeh. V novem organizacijskem modelu ni pomembna velikost, ampak kvaliteta poslovnih odnosov, ki združuje podjetja med seboj. Ključna enota produkcije ni več individualno podjetje, temveč decentralizirana mreža podjetij. Torej bi to pomenilo, da je pričakovati dogovore zaradi poslovanja (Jaklič, 2005).

Mala podjetja nimajo znatnega tržnega deleža, tako, da zelo težko vplivajo na trg s svojim delovanjem. Sporazumi med malimi in srednjimi podjetji navadno niso taki, da bi opazno oškodovali trgovino med državami in konkurenco znotraj skupnega trga. Podjetja se združujejo, da bi povečala konkurenčnost. Večja, kot pa so, večje je tveganje, da bo vodilo v združbo, ki bo na trgu imela tako močan položaj, da bo konkurenca izkrivljena. Evropski protimonopolni zakon redko direktno vpliva na mala in srednja podjetja ima pa posreden vpliv, da jih zaščiti. Ščiti konkurenčnost, zagotavlja, da šibkejša podjetja ne morejo biti izkoriščena od močnejših in poizkuša preprečiti nepošteno tržno prakso (Evropska Komisija, 2010).

Zanimivo je pravilo de minimis, ki zajema tudi združevanje podjetij z majhnim tržnim deležem. Torej, pri dogovarjanju teh podjetij, institucije v večini primerov ne ukrepajo proti njim in jim ne nalagajo kazni. Mala in srednja podjetja navadno ne ogrožajo drugih konkurentov, saj nimajo velikega vpliva na trg. Ta oprostitev je s strani EU zelo dobrodošla, saj si tako ta podjetja lahko izboljšajo možnost za dolgoročni obstoj na trgu.

2 OHRANJANJE POŠTENE KONKURENCE - DRŽAVNA REGULACIJA

Pravna teorija in ponekod tudi zakonodaja razlikujeta dve obliki podjetniškega dogovora omejevanja konkurence. Za obe je značilno, da je omejevanje konkurence in namen ali posledica dogovora med dvema ali več podjetji. Pri tem pa je položaj udeležencev dogovora lahko različen (Zabel, 1999):

- lahko so na isti konkurenčni ravni torej kartelni ali horizontalni dogovori;
- ali na različnih ravneh torej posredni, pomožni, vertikalni dogovori.

Nekateri dogovori med podjetji lahko povzročijo resnejše kršitve pravil konkurence. To so dogovori, ki ščitijo udeležence pred konkurenti in jim omogočajo, da višajo cene, omejujejo proizvod ali ločujejo trge. Na ta način udeleženci kartela pridobijo neupravičene dobičke na

račun potrošnikov in hkrati potrošnikom dodatno škodujejo, če ne vlagajo v razvoj novih proizvodov in načinov proizvodnje. Sporazumi med podjetji, sklepi podjetniških združenj in usklajena ravnanja, ki preprečujejo, omejujejo ali izkrivljajo konkurenco, so zato prepovedani in nični (Ministrstvo za gospodarstvo, 2009). To so na primer karteli konkurenčnih podjetij, s katerimi nadzorujejo cene ali si razdelijo trg ali omejujejo konkurenco (Tvoja Evropa, 2009).

Tradicionalno reguliranje deluje v javnem interesu, kot zaščita potrošnika pred visokimi cenami ali nezanesljivimi storitvami. Potreba po zaščiti je prisotna tudi v primeru, če pride do rušilne konkurence. Regulacija naj bi tako dosegala široke družbene vrednote in tudi ekonomsko učinkovitost (Drnovšek & Prodan, 2005, str. 101).

Poseganje države v tržna razmerja je danes pogosto tudi v državah, katerih gospodarska ureditev temelji na zasebni lasti in svobodnem trgu. Tako poseganje je izraz državne suverenosti. Država s svojimi zakonodajnimi in izvršitvenimi akti določa okvire delovanja gospodarskih subjektov. V okviru pravil gospodarski subjekti samostojno odločajo o uporabi tržnih dejavnikov, država pa pri tem nadzira uporabo pravil in sankcionira pravilom nasprotna ravnanja (Zabel, 1999, str. 491).

Če tržno pravo razumemo le kot urejanje medsebojnih stikov podjetij na trgu, potem državno poseganje na trg ne sodi v okvir tržnega prava. To poseganje je izraz državne oblasti ali pa gre za ravnanje organizacij, ki imajo oblastno podporo. Zato pri državnih posegih orodja, ki jih zakon zagotavlja za varstvo svobode konkurence (na primer nadzor organov za varstvo konkurence, prepoved omejevalnega ravnanja, civilne tožbe prizadetih udeležencev), pogosto ne pridejo v poštev. Res pa je, da je za tovrstne zakone značilno, da omejujejo svobodno konkurenco (Zabel, 1999, str. 492).

Torej zaradi nepopolnosti je na trgih lahko prisotna regulacija, katere namen je pospeševanje konkurence z namenom dvigovanja blaginje. Tako, da lahko rečemo, da je velikokrat tržna regulacija nadomestek za konkurenco. Reguliranje pomeni obliko intervencije.

Država utegne posredovati na trgih, da omili ali odpravi pomanjkljivosti, ki se lahko pojavljajo. Njena vloga v sodobnem gospodarstvu je zagotavljanje učinkovitosti, popravljanje nepravilne porazdelitve dohodka ter pospeševanje ekonomske rasti in stabilnosti. Pri nepopolni konkurenci in zunanjih učinkih trgi ne zagotavljajo učinkovite razporeditve virov. Povzročiti utegnejo nesprejemljivo visoke neenakosti v dohodku in potrošnji. Da bi se temu uprla, država uravnava trge ali sprejme pravne protimonopolne omejitve dovoljenega obnašanja podjetij. Zunanji učinki se pojavijo, ko dejavnosti povzročajo stroške ali koristi, ki jih ne plačamo na trgu. Države posredujejo in z ukrepi uravnavajo učinke ali pa zagotovijo javne dobrine.

2.1 Politika konkurence

Politika podjetništva in konkurenčnosti je zasnovana tako, da z ukrepi spodbuja spremembe. Torej ne nadomešča tržnega mehanizma, temveč spodbuja procese, ki jih drugače sploh ne bi bilo, ali pa bi se oblikovali šle sčasoma. Politika konkurence na najrazličnejše načine spodbuja razvoj sposobnosti ljudi in podjetij, da kar najhitreje povečujejo dodatno vrednost. To pa so posebni ukrepi in posebno znanje z organizacijskega, menedžerskega in tehnološkega področja. Ker je tehnološki napredek ključno gonilo gospodarske rasti in je hkrati močno odvisen od odločitev podjetij, osrednji cilj politike ni samo spodbujati pridobivanje podjetniško pomembnega znanja, temveč tudi oblikovanje sistemov, ki bodo olajšali in pospešili razširjanje tega znanja v narodnem gospodarstvu. Vloga države je spodbujati oblikovanje inovacijskih sistemov, ki omogočajo, da se tisti, ki so dobri, sami prebijejo v ospredje.

Ukrepi te politike so usmerjeni v krepitev (Urad predsednika RS, 2004)

- sposobnosti za obvladovanje tehnološkega napredka, torej razvoj znanja, prenos znanja med gospodarstvom in raziskovalno-akademijskimi organizacijami, povezovanje domačega s svetovnim znanjem, vključevanje v programe EU;
- krepitev konkurenčnih sposobnih podjetij, torej vlaganje podjetij v tehnološki razvoj, rast produktivnosti, internacionalizacija in medpodjetniško povezovanje v mreže in grozde;
- ustvarjanje spodbudnega okolja za podjetništvo in inovativnost, torej dostop do informacij, znanja in virov financiranja.

Politika varstva konkurence v EU je usmerjena na notranji trg. Osnovni razlog obstoja politike konkurence v EU je zagotovil, da lahko podjetja članice EU enakopravno tekmujejo na vseh trgih EU. Ta politika spodbuja ekonomsko učinkovitost z ustvarjanjem okolja, ki spodbuja tehnično učinkovitost in inovativnost (Drnovšek & Prodan, 2005, str. 75).

2.2 Protimonopolna politika

Pri protimonopolni zakonodaji gre za presojo, ali ima določen dogovor namen ali učinke resne omejitve konkurence (Drnovšek & Prodan, 2005, str. 70). Torej za presojo, ali ima nek dogovor med podjetji za trg negativne ali pozitivne učinke. Cilj protimonopolne politike ni imeti nadzor nad vsemi podjetji in preprečevanje vseh vrst dogovorov, temveč zagotovitev enakih pogojev za vse. To skuša doseči za tista podjetja, ki na trgu že delujejo, kot za tista, ki želijo vstopiti na trg. Torej pospeševanje prostega vstopa podjetij, večje število prodajalcev in kupcev. Ohranjanje konkurence pa ne pomeni težnje k vzpostavitvi popolne konkurence, ampak vpliv na delujočo konkurenco (Drnovšek & Prodan, 2005, str. 71). Gre se za doseganje dinamične učinkovitosti, torej za cilje, kot so napredek, makroekonomska stabilnost in pravična delitev dohodka v razmerah nepopolne konkurence, ki dejansko vlada na trgih.

S preprečevanjem omejevanja konkurence, je vzpostavljena motivacija za vstopajoča podjetja, saj lahko pridejo na trg, kjer bodo imela enake pogoje, kot drugi, ki so že na trgu. Konkurenca med podjetji pa vpliva na dejavnike kot so cena, kakovost, prodajni pogoji, promocijski prijemi, predvsem pa inovacije (Drnovšek & Prodan, 2005, str. 66).

Med različnimi oblikami omejevanja konkurence je vsaj ob začetkih protimonopolnega prava za najtežjo in najpogostejšo obliko kršitve veljalo tisto omejevanje, do katerega pride z dogovorom med udeleženci na isti konkurenčni ravni. Zato se je protimonopolna zakonodaja začela razvijati prav ob tej obliki (Zabel, 1999, str. 155).

Obravnava kartelnih dogovorov se mora lotiti zlasti treh vprašanj (Zabel, 1999, str. 156):

- ugotoviti mora, v kakšnih oblikah lahko nastopa skupina, usklajena volja strank, in odločiti opredelilne znake teh oblik;
- določiti mora tiste znake, zaradi katerih je kartelno omejevanje protipravno;
- določiti mora, ali so nekatere kartelne omejitve zaradi pozitivnih učinkov vendarle dopustne.

Pomembno pa je tudi obravnavati vprašanje, ali je škoda za druga podjetja ali potrošnike bistveni opredelilni znak omejevanja konkurence. Po eni strani lahko vsaka konkurenca prizadene drugim, manj uspešnim konkurentom, škodo. Škoda je praviloma upoštevana le, če izhaja iz nedopustnega ravnanja. Po drugi strani pa se za nedopustno omejevalno kartelno sporazumevanje ne zahteva dokazovanje nastale škode ali možne škode. Zadošča že sam namen ali učinek omejevanja (Zabel, 1999, str. 174).

Pri pristopu glede omejevanja konkurence sta se uveljavila dva pristopa (Zabel, 1999, str. 177):

- omejitve konkurence so družbeno nevarne že same po sebi, ne glede na spremljevalne okoliščine;
- drugi pristop pa pravi, da je treba vsako omejitev konkurence presoditi in tiste, do katerih pride iz utemeljenih razlogov, tudi dovoli.

Z žejo vzpostaviti čim več dogovorov, ki bi še dodatno okrepili trg se uporablja nekaj pravil, ki olajšajo pristojnim organom presojo o odobritvi nekega dogovora. Nenazadnje, pa lahko tudi podjetja vnaprej pridobijo informacijo o možnih odobritvah dogovorov, ki jih lahko sklenejo.

2.2.1 Pravilo de minimis

To pravilo zajema dogovore, ki so na trgu manj opazna, oziroma za dogovore, ki imajo na trg minimalen, torej zanemarljiv vpliv. To pomeni, da njihovi dogovori ne izkrivljajo konkurence v neki panogi. Tu je omejitev 10 % tržnega deleža sodelujočih podjetij pri horizontalnemu dogovoru in 15 % pri vertikalnem. To pravilo se uporablja predvsem za mala in srednja

podjetja, ki s svojimi dogovori ponavadi ne ogrožajo delovanja trga, saj imajo majhen tržen delež v neki panogi. Seveda pa se njihovi dogovori ne smejo nanašati na določanje cen, omejitve proizvodnje ali prodaje ter nabavnih trgov, kar pa je prepovedano za vsa podjetja na trgu ne glede na njihovo velikost.

2.2.2 Pravilo utemeljenosti

Pravilo utemeljenosti (ang. *rule of reason*) se lahko uporablja pri presojanju neke združbe na trgu, ki deluje navzven kot kartel. Uporablja ga pravna stroka pri presojanju ali je nek kartel upravičen do nadaljnjega obstoja ali je protipraven. Pravilo utemeljenosti, kot že samo ime pove, je pravilo, ki daje podjetniškemu dogovarjanju "zeleno luč" za obstoj zaradi razlogov, ki bodo koristili podjetjem in tudi trgu. Pomembno pa je omeniti tudi dejstvo, da je potrebno, da so prednosti dogovorov večje od izgub, oziroma škod, ki jih lahko povzročijo s svojim delovanjem. Pravilo utemeljenosti torej pove, da neko ravnanje konkurenco sicer omejuje, pa je kljub temu dopustno, ker za to obstajajo utemeljeni razlogi. Ti razlogi so pomembnejši od omejitve, ki jo ravnanje narekuje (Zabel, 1999, str. 178).

V nasprotju s pravilom utemeljenosti ali pa tudi ob njem obstaja prepričanje, da so nekateri omejevalni dogovori že kot taki nedopustni. Nobena okoliščina jim ne more odvzeti te narave. Če je obstoj takega dogovora dokazan, se uporabljajo skladno z zakonom določene sankcije. Za take dogovore ni treba dokazovati, da na protipraven način omejujejo svobodno trgovino in ni treba dokazovati njihovega učinka na trg (Zabel, 1999). Karteli, ki so zelo strogo obravnavani s strani pristojnih institucij, pa so tisti, ki imajo v svojih sporazumih vključeno določanje cen, omejevanje proizvodnje ali pa delitve trga. Pomembno je tudi omeniti, da pravilo utemeljenosti ne upošteva zgolj interesa strank, saj ta ne zadošča za oprostitev. Omejitev je dopustna, če varuje pravice strank, ki so bistvene pri takih dogovorih, torej, varstvo pravic v javnem interesu.

2.2.3 Program prizanesljivosti

V EU področje dogovarjanj določa 81. člen Pogodbe o Evropski Skupnosti. Ker so nekateri dogovori med podjetji nezakoniti, je za sodelujoče izjemnega pomena, da jih ostajajo skrivni, dokaze o njihovem delovanju je težko pridobiti. Program, ki je v veliki meri olajšal iskanje in odkrivanje neprimernih dogovorov, je program prizanesljivosti (ang. *leniency*). Le-ta podjetja spodbuja, da Komisiji EU posredujejo podatke in dokaze o kartelu, v katerem sodelujejo, v zameno za oprostite plačila globe ali vsaj za prizanesljivost, torej za zmanjšanje kazni. Torej to bi pomenilo, da si lahko član kartela na račun svojih sodelavcev pridobi ugodnosti zase. V okviru tega programa lahko prijavo vložijo samo udeleženci kartela. Ta program je izjemno uspešen in eno najpomembnejših sredstev pri odkrivanju kartelov. Program Prizanesljivosti je na trgu prisoten zelo malo časa vendar ima zelo dobre rezultate. Slovenija se je odločila za njegovo uvedbo leta 2008, od takrat pa so ga v svoje pravo sprejele že skoraj vse članice (25 članic) in ga tudi uspešno izvajajo. Cilj tega programa ni omogočiti kršiteljem, da se izognejo

globi, temveč preprečiti dogovore med subjekti na trgu, ki naj bi delovali neodvisno drug od drugega in omogočiti preiskavo kartelov s tem, ko se z izvajanjem programa prizanesljivosti spodbuja nestabilnost kartelov (Ministrstvo za gospodarstvo, 2009).

Globe, ki jih državni organ izreče kršiteljem, se stekajo v državno blagajno in tako pomagajo financirati proračun. In navsezadnje pride tudi do prihranka denarja davkoplačevalcev, kajti iskanje in odkrivanje kartelov je lahko tudi zelo drag postopek (Evropska Komisija, 2010).

2.3 Dopustne izjeme

Tretji odstavek 81. člena, oziroma 8. Člen ZPOmK, je zanimiv zaradi dopustnih izjem, nasproti splošni prepovedi iz svojega prvega odstavka. Zahteve tretjega odstavka so poleg dveh negativnih (nesorazmernost in izključitev konkurence) tudi 4 pozitivne (Zabel 1999, str. 225):

- prispevek k napredku proizvodnje blaga;
- prispevek k razdeljevanju (prodaji) blaga;
- pospeševanje tehničnega ali gospodarskega napredka;
- pravičen delež potrošnikov pri doseženih koristih.

Vse te zahteve so navedene in opisane zelo široko, zato pa imajo pristojni organi proste roke, da svoje odločitve prilagajajo od primera do primera. To širino pa je dodatno pojasnila uredba, ki med sporazume, ki ne štejejo za nedopustne, uvršča "tehnične sporazume". Z uredbo pa se na tem področju dovoljujejo dogovori o (Zabel, 1999 str 221):

- standardizaciji;
- izmenjavi ali združenju osebja, opreme, vozil ali stalnih objektov;
- organizaciji in izvrševanju nadaljnjih, dodatnih, nadomestnih ali kombiniranih prevoznih operacij, določanje plačil in pogojev za te operacije;
- uporabi najbolj racionalnih poti za enakovrstni prevoz;
- koordinaciji vozniških redov za zveze;
- združenju posamičnih prevoznih naročil;
- enotnih pravilih za zgradbo tarif in njihovi uporabi, če taka pravila ne določajo prevoznih cen in pogojev.

3 PRISTOJNI ORGANI ZA OHRANJANJE POŠTENE KONKURENCE

3.1 Urad za varstvo konkurence

Urad za varstvo konkurence izvaja nadzor nad uporabo zakona o preprečevanju omejevanja konkurence, sprejema in analizira razmere na trgu, vodi postopke in izdaja odločbe v skladu z zakonom, daje mnenje Državnemu zboru in Vladi o splošnih vprašanjih iz svoje pristojnosti

ter v skladu z Uredbo Sveta o izvajanju pravil konkurence iz členov 81. in 82. Pogodbe o Evropski Skupnosti, vodi postopke o kršitvah določb iz teh členov. Urad presoja domnevne omejevalne sporazume ter domnevne zlorabe prevladujočega položaja. Na podlagi priglasitve opravlja presojo skladnosti koncentracij s pravili konkurence in jih po opravljenem postopku odobri, prepove ali odobri s pogoji (Urad za varstvo konkurence, 2010).

3.2 Komisija EU – Generalni direktorat za konkurenc

Z oblikovanjem skupnega trga želi Evropska Unija zagotoviti neoviran pretok blaga, storitev, kapitala in ljudi. Ker je želja EU, kot ene močnih integracij v svetovni ekonomiji, da postane uspešna, skuša zagotoviti enakopravnost za vse. Eden od njenih mnogih ciljev tudi zagotoviti enakopravne pogoje na trgih za vse sodelujoče, torej njegovo konkurenčnost in tudi za vse, ki se želijo vključiti na trg.

Izjemno veliko dela na tem področju opravlja Komisija Evropske Unije (ang. *European Commission*). Gre za zelo pomemben organ in primerno temu ima tudi velike pristojnosti. Evropska komisija skrbi, da na trgu ne prihaja do izkrivljanja konkurence, pristojna pa je tudi za presojo proti-konkurenčnega ravnanja. Je neodvisna od vseh nacionalnih vlad in zastopa interese celotne integracije in ne interese njenih posameznih članic. Danes, torej leta 2010, komisijo sestavlja 27 komisarjev in vsak komisar je predstavnik ene države članice. Za trg, oziroma za njegovo konkurenčnost je prisoten Generalni direktorat za konkurenc (ang. *Directorate General for Competition*). Trenutno pa ga vodi predstavnik Španije Joaquin Almunia (Evropska Komisija, Generalni direktorat za konkurenc, 2010).

Odkrivanje kartelov je izjemno težko. Delo je oteženo zaradi izjemno malo sledi, ki jih puščajo preiskovana podjetja za sabo. Odkrivanje nepravilnosti se ponavadi začne, ko dobijo prijavo s strani tržnih udeležencev, navadno so to konkurenčna podjetja, dobavitelji ali kupci ali pa v stik z njimi stopi eden od članov kartela. Da pristojni organ stopi v preiskavo je potrebna je prijava, kajti prijavitelji so ponavadi tisti, ki sodelujejo na tem trgu in zaznavajo spremembo, ki bi lahko bila neugodna za njihovo poslovanje. Vsaka preiskava sicer ni nujno uspešna, lahko pa se konča z zaključkom kot je izrek kazni, dopustitev delovanja ali pa negativni izid, kjer ne zaznajo nepravilnosti, primer pa preiskovalci lahko tudi opustijo zaradi pomanjkanja dokazov. Največ kartelov je danes odkritih s sodelovanjem enega od članov kartelne združbe, kajti le-ta je oproščen vseh glob za svoje podatke v okviru programa prizanesljivosti. Cilj pristojnih organov in nenazadnje cele skupnosti Evropske Unije ni preprečevati dogovarjanj med podjetji, kajti to ima lahko tudi pozitivne učinke, ampak zagotoviti enakost za vse. Seveda pa je največji učinek odkrivanja kartelov svarilo drugim. To pomeni, da se še neodkriti dogovori lahko še bolj zavarujejo pred preverjanjem pristojnih organov in se tako izognejo kaznim. Seveda je izjemnega pomena, kakšne so dodeljene kazni, kajti če so te izjemno visoke sodelovanje ni več tako privlačno, saj podjetje lahko ogromno izgubi ob dodeljeni kazni (Evropska Komisija, 2010).

Največ pozornosti Evropska komisija nameni analizi trga, da bi se ugotovilo, ali gre za omejitve konkurence in ali ta omejitve ne prizadene bistvenega dela konkurence. Na trgu se razišče, kateri so ponudniki, kakšen je njihov tržni delež in kakšna je njihova moč, kako je prodaja razporejena po državah članicah, kakšne spremembe so ali bodo nastopile zaradi omejitve ipd. V nasprotju s tem so pozitivne zahteve obdelane bolj površno ali, lahko bi rekli, bolj optimistično (Zabel, 1999, str. 226). Torej primeri, ki imajo več pozitivnih učinkov kot negativnih so obravnavani tudi manj strogo.

3.3 Evropska mreža za konkurenc

Evropska Komisija in nacionalni organi vseh držav članic EU, pristojni za konkurenc, sodelujejo med seboj v okvir mreže za konkurenc z (Evropska Komisija, 2010):

- medsebojnim obveščanjem o novih primerih in odločbah;
- usklajevanjem preiskav, če je potrebno;
- vzajemno pomočjo pri preiskavah;
- izmenjavo dokazov.

Na ta način je vzpostavljen učinkovit način za medsebojno komunikacijo in borbo proti tistim dogovorom, ki uničujejo konkurenc. Sam cilj te mreže pa je, da se pravo, ki ga izvaja EU uporablja povod na njenih tleh. Preko ECN lahko strokovnjaki za določena področja izmenjavajo mnenja ali pa skupaj obravnavajo primer.

4 PRIMERI OBSTOJEČIH KARTELOV

Kljub temu, da je veliko primerov, kjer se poudarja, da je delovanje dogovorov med podjetji, predvsem kartelnih, škodljivo, želim predstaviti nekaj primerov kartelov oziroma dogovorov, v sodobnih tržnih razmerah in kjer so vidne prednosti povezave oziroma dogovora.

4.1 OPEC- Organization of Petrol Export Countries

Primer OPEC-a kot je za moje raziskovanje dokaj velikega pomena, že samo iz vidika ker obstaja že desetletja in ima veliko moč. Leta 1960 so ga ustanovile nekatere države izvoznice nafte. Trenutno šteje 12 članic in je, kot definicije navajajo, kartel in se tako tudi obnaša. Torej, določa količino načrpane nafte in tako tudi vpliva na njeno ceno in posledično na zaslužek svojih članic. Čeprav pravno in ekonomsko gledano ta organizacija predstavlja kartel, deluje dokaj uspešno in stabilno. V svojih rokah ima namreč približno tretjino svetovne zaloge nafte in to predstavlja njihovo moč na trgu tega energenta (British Petroleum, 2008). Torej lahko s prenehanjem dobave ali črpanja doseže moč uveljavljanja svojih zahtev.

Njihova vizija, kot pravijo sami, je uskladitev in poenotenje naftne politike za svoje članice ter zagotoviti stabilizacijo cen na naftnih trgih. Da bi zagotovili redno dobavo nafte za odjemalce, enakomernost prihodka za proizvajalce in primeren donos kapitala za tiste, ki

vlagajo v naftni industriji. Prizadevanje je tudi v smeri za zagotavljanje stabilnih cen na mednarodnih naftnih trgih, torej skušajo odpraviti nepotrebna in škodljiva nihanja (OPEC, 2010).

Veliko svojih finančnih virov vlagajo v raziskovanje novih virov, obnavljanje opreme ter prispevajo sredstva za razvoj in pomoč drugim. Prav v ta namen so ustanovili dobrodelno organizacijo z imenom OFID (The OPEC Fund for International Development). Organizacija se financira s prostovoljnimi prispevki držav članic OPEC in iz lastnih sredstev. Leta 2009 je njen proračun znašal kar 3.435 milijona dolarjev. Načeloma so do njihove pomoči upravičene vse države v razvoju, razen držav članic OPEC. Njihovo pomoč pa je do zdaj koristilo že kar 125 držav po vsem svetu. Njihov ključni cilj je spodbujanje socialnega in gospodarskega napredka v državah v razvoju z zagotavljanjem ugodnega financiranja.

Delo OFID presega zgolj razdeljevanje pomoči, zavzema se za sodelovanje na številnih področjih med državami v razvoju. Njihovo delovanje obsega vse od (OFID, 2010):

- posojil za zasebna podjetja do;
- pomoči pri raziskavah;
- humanitarne pomoči;
- prispevkov organizacijam za razvoj, od katerih imajo koristi države v razvoju.

Torej namen OPEC-a ni izkrivljanje svetovne konkurence in bogatenje njenih članic. Lahko jo smatramo, kot organizacijo, ki želi s svojo močjo pridobiti dolgoročne prednosti za svoje članice in s tem ostati na trgu. Pri tem sama nisem nasprotnica OPEC-a, ampak se mi zdi, da je kot organizacija lahko zgled drugim. S tem mislim na njihove cilje, torej, kaj želijo še doseči in tudi kaj so želeli doseči ob ustanovitvi. Njihov dogovor skuša ščititi proizvajalce, kajti zdi se mi, da je potrebno, da tudi proizvajalci poskrbijo, da bodo dolgoročno obstajali. Še dodatna prednost, ki pa jo opažam pri tej organizaciji, je ustanovitev dobrodelne organizacije. OFID s svojim delovanjem skuša vzpostaviti okolje oziroma, trg, ki bo potreboval proizvode organizacije OPEC. Zdi se mi pomembno, da velike integracije vlagajo svoja sredstva tudi v razvoj manj razvitih držav, navsezadnje je to tudi velik cilj drugih svetovnih organizacij in drugih razvitih držav, torej pomoč pomoči potrebnim.

4.2 Delavski sindikati

Razvoj sindikatov se je pojavil v obdobju industrializacije, ko se bili delovni pogoji zelo slabi in izkoriščanje delovne sile zelo močno. V Sloveniji so se pojavili v 19. stoletju, kot del avstrijskih sindikatov. Sprva so sindikati delovali kot izobraževalne organizacije in organizacije za samopomoč, ki so se postopno razvili v organizacije, ki se borijo za pravice delavcev (ZSSS, 2010).

Osnovni okvir sindikatov je torej zastopanje ljudi oziroma delavcev, ki nimajo velike moči pri odločanju o pogojih svoje zaposlitve. Njihova vloga je oblikovanju plač, dvig ravni

zaposlenosti in doseganje drugih ugodnosti za članstvo preko kolektivnih pogajanj. To je proces pogajanj med delodajalci in predstavniki delavcev za vzpostavitev sprejemljivih pogojev dela (Samuelson & Nordhaus, 2002). Če ni primerne dialoga, oziroma, če ne morejo doseči boljših možnosti, se delavci odločijo za odtegnitev ponudbe dela, torej za stavko. To je za podjetje ponavadi precejšen strošek, zato se mu skušajo izogniti. Tako pridobi sindikat v pogajanjih moč in tako podjetja k ponudbi delovnih razmer, ki presegajo tista, ki bi se oblikovala v pogojih proste konkurence. Delavci si torej lahko izpogajajo višje plače, kar pa lahko pa podjetju poviša stroške na ta račun pa lahko izgubi konkurenčnost. Včasih se pri takih pogajanjih zatakne, tudi na račun delitve dobička med plače in menedžment.

Sicer je več različnih mnenj glede sindikatov. Kritiki pravijo, da so rezultat visokih plač rastoča brezposelnost, inflacija in izkrivljanje razporeditve virov. To so makroekonomski pokazatelji uspešnosti gospodarstva, ki jih skuša država izboljšati za doseganje boljših rezultatov na svetovnih trgih. Vendar vkljub temu, da so sindikati tisti, ki lahko zmanjšujejo konkurenčnost, še vedno delujejo. Torej bi lahko sklepali, da so pozitivni učinki, ki so jih doprinesli delavcem, večji, kot izgube s strani delodajalcev (Samuelson & Nordhaus, 2002).

Kljub vsem prednostim, ki jih lahko prinese za delavce, pa je sindikat ekonomsko gledano kartelno združenje. Pri svojem delovanju določajo višino cene dela in tudi količino, pri tem pa morajo zastopati interese, ki bodo koristili dolgoročnemu obstoju te organizacije. Ti lahko vključujejo omejitve priseljevanja, protekcionistično zakonodajo in tako dalje. Torej tu je še en primer združenja, ki deluje na trgu izključno samo za svoje člane, jih ščiti in jim skuša zagotoviti čim večje ugodnosti. Država takih organizacij ne more in ne želi prepovedati, saj bi v takem primeru izgubila močen organizacija, ki se lahko postavi ob bok močnim podjetjem, ki lahko v svojo korist zmanjšajo ugodnosti posameznika.

Sindikati so bili v Sloveniji aktivni v zadnjih dveh letih in tudi v preteklosti. Ob nastopu gospodarske krize je bil eden od njihovih ciljev zagotoviti svojim članom možnost spopadanja z njo preko višjih plač. V tem primeru pa se niso pogajali samo s podjetji ampak tudi z Vlado RS in dosegli dvig minimalne plače. Ta zaradi njihovih prizadevanj in vztrajanj trenutno, torej v letu 2010, v Sloveniji znaša 562 €.

Sama sem v veliki meri proti posredovanju sindikatov na trg zaposlovanja, saj izkrivljajo konkurenco, tako na trgu dela, kot tudi na trgu na katerem podjetje nastopa. Zdi se mi, da velikokrat dosegajo svoje cilje na račun podjetij, kar pa dolgoročno gledano ni dobro ne za podjetje, ne za njih same. Zavedam pa se dejstva, da v nekatera podjetja za svojo delavno silo ne skrbijo primerno, tu pa naj nastopijo sindikati. Pomembno je da so pravice delavcev zaščitene in da le-ti niso izkoriščeni s strani svojega delodajalca, kajti tudi oni so tisti, ki oblikujejo podjetje, torej so za podjetje prav tako pomembni. Strinjam se z obstojem sindikatov, vendar pa nasprotujem vsiljevanju njihovih pogojev, ki bi lahko škodili podjetjem.

4.3 Krizni karteli

Kriznih kartelov v svetu ni veliko, vendar se lahko pojavijo od časa do časa. Gre za usmerjanje delovanja sektorja s strani države ali s strani sektorja samega, ki se sooča s krizo. Torej, ko neko gospodarstvo ogroža inflacija, znižanje proizvodnje, brezposelnost idr. se lahko z vzpostavitvijo kartela stabilizirajo cene ali normalizira raven proizvodnje. Krizni karteli odpravijo presežek kapacitet ali škodljivo konkurenco, kar pa je pravzaprav zelo dobro za delovanje gospodarstva. Proizvajalcem je omogočen nek stalni dohodek, kupci, oziroma, povpraševalci pa lahko kupujejo po ustaljenih cenah, torej bolj varno. Tako spopadanje s krizo je bilo v času velikih kriz prisotno v ZDA, na Japonskem, v Nemčiji, kjer je prišlo do dogovarjanja o delovanju predvsem na področju metalurgije. To so sile z veliko prebivalstva in močnim gospodarstvom in so potrebovale način, kako rešiti probleme.

Primeri takih kartelov niso obstajali samo v preteklosti v času velike krize in 2. svetovne vojne. Leta 2008 je Komisija EU na Irskem obravnavala primer domačih proizvajalcev govedine, ki so se strinjali, da bodo znižali proizvodnjo za kar 25% in s tem rešili dilemo, kdo bo izstopil iz trga. Ti proizvajalci niso bili kaznovani, saj je Komisija odločila, da ni bil njihov prvotni namen omejevati ali celo preprečiti konkurenco, ampak zgolj obvladanje krize v njihovem sektorju (Baker & McKenzie, 2009).

Obstoj kriznih kartelov mi je bil do mojega raziskovanja neznan. Zdi pa se mi pomembno, da jih vključim v svoje raziskovanje, saj so v veliki meri primer dogovora, ki je prinesel ravnotežje na trgu. Sama nisem zagovornica, da se lahko trg sam regulira in odpravi nepopolnosti. Tako, da je interveniranje države na trg izjemnega pomena, saj lahko z večjim posegom dosežejo to, kar v veliki verjetnosti privatni sektor nebi bil sposoben doseči. Torej bi lahko rekla, da tudi država vidi prednosti kartelnih dogovorov in jih tudi uporabi. Sama zagovarjam potencialno možnost takih posegov na trg, saj ga lahko zavarujejo pred najhujšim.

SKLEP

V podjetniškem sektorju lahko tudi v prihodnje pričakujemo povezave med podjetji. Te ustvarjajo dodatno moč podjetij, ki jo lahko izkoristijo za svoj razvoj in za stabilnost na trgu. Kljub temu, da imajo kartelni dogovor negativen prizvok v javnosti, obstajajo povezave med podjetji, ki prinašajo za svojo panogo, za trg in tudi potrošnike veliko pozitivnega. To so povezave, ki ne ustvarjajo samo visokih dobičkov, ampak tudi dolgoročno stabilnost in napredek, ki je ključen za delovanje trga. Pri kapitalistični organiziranosti trga so ti dejavniki izjemnega pomena, saj skuša vsak ohraniti in tudi izboljšati svoj položaj na trgu. Cilj razvoja so koristi, ki jih prinaša. Torej poenostavitev, hitrost, znižanje stroškov, zvišanje zaposlenosti, idr. Razmere na trgu so lahko zelo težke za nekatera podjetja ali pa posameznike. Za tiste, ki na trg nimajo velikega vpliva, torej so za trg majhni, je včasih težko doseči neke zahteve, bolj

ugodne pogoje idr. In ravno za te subjekte na trgu je smiselno, da pride do povezav, oziroma dogovorov med njimi.

Pri vseh teh prednostih, ki jih lahko prinesejo nekateri dogovori, lahko še vedno obstajajo podjetja, ki sklepajo dogovore, ki imajo za trg ravno nasproten učinek, torej izkrivljajo delovanje. Tu se v veliki meri začne delovanje državnih institucij, ki trg varujejo. Eno od mojih osrednjih vprašanj v diplomskem delu je ali države res ne želijo dopuščati nobenih dogovarjaj? In v svojem diplomskem delu sem prišla do sklepa, da države s svojo politiko ne želijo v prvi meri preprečevati dogovore, ampak dajejo možnost preučitve koristi in škod, ki jih dogovor lahko prinese. Nekateri dogovori so lahko že sami po sebi nedovoljeni, če se podjetja na primer dogovarjajo o ceni, omejevanju proizvodnje ali delitvi trga. Ravno to so karteli, ki so za trge uničujoči, saj zmanjšujejo, oziroma omejujejo konkurenco. Nekateri pa so zakonsko dovoljeni in torej zaželeni s strani države.

Delovanje države na področju protimonopolne politike oziroma, bolj rečeno na področju dogovarjanja med podjetji je zelo dobro. Državni organi delujejo v smeri zagotovitve enakih pogojev za vse. S tem ne skušajo pripeljati države v stanje popolne konkurence, ampak samo v stanje, kjer so vsem omogočene enake možnosti, tako tistim, ki želijo vstopiti, kot tistim, ki so že na trgu. Delovanje državnih institucij je sicer velikokrat oteženo, saj je odkrivanje nepravilnosti na področju kartelov izjemno težko. V tej smeri je nastal tudi novi program, program prizanesljivosti, ki udeležencem v nedovoljenih dogovorih ponuja v zameno za informacije o kartelu oprostitev kazni. To je bil velik korak k še večji sposobnosti Evropske Komisije, da ohranja trg v ravnovesju, saj je preko tega programa trenutno razkritih največ kartelov, ki trgu škodujejo.

Torej, bi lahko povzela svoje raziskovanje z mislimi, da je ravno povezovanje in dogovarjanje med podjetji tisto, ki lahko okrepi konkurenčnost. Prednosti, ki jih lahko dogovori prinesejo so dejansko tiste, ki jih je težko doseči podjetju samemu ne glede na njegovo velikost. In ravno s povezovanjem podjetij se širijo znanja in ideje. Glede na to, da obstajajo tudi dogovori, ki lahko trg u tudi škodujejo

LITERATURA IN VIRI

1. Baker & McKenzie. (2009). *Competition in a downturn: Business as usual*. Najdeno 3. avgusta 2010 na spletnem naslovu: http://www.baker.com/NR/rdonlyres/A4889B6D-3019-46E6-9715-B148FE2E539A/0/london_competitionlawupdate_competitioncompliance_ca_feb09.pdf
2. British Petroleum plc. *British Petroleum Table of World Oil Production*. Najdeno 8. junija 2010 na spletnem naslovu: <http://www.bp.com>
3. Drnovšek, M. & Prodan, I. (2005). *Poslovno okolje podjetja: Zapiski predavanj*. Ljubljana.
4. European Commission - Competition. *Antitrust: Actions for damages*. Najdeno 2. avgusta 2010 na spletnem naslovu: <http://ec.europa/competition/antitrust/actionsdamages/index.html>
5. Evropska komisija. Generalni direktorat za konkurenco: *Poslanstvo*. Najdeno 2. avgusta 2010 na spletnem naslovu: http://ec.europa.eu/dgs/competition/index_sl.htm
6. Evropska Komisija. *Zagotavljanje poštnih igr podjetji*. Najdeno 3. avgusta 2010 na spletnem naslovu: http://ec.europa/competition/publications/consumer_sl.pdf
7. Grilc, P, Zabel, B, Galič, A & Juhar, M. (2000). Dr. Grilc, P. (redaktor). *Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence s komentarjem*. (str. 135-139). Ljubljana: Gospodarski vestnik.
8. Gospodarska zbornica Slovenije. *Razlaga o določbah omejevanja konkurence*. Najdeno 28. junija 2010 na spletnem naslovu: http://gzs.si/slo/panoge/zbornica_poslovno:storitvenih_dejavnosti
9. Jaklič, M. (2005). *Poslovno okolje podjetja*. (3. natis). Ljubljana: Ekonomska fakulteta
10. Ministrstvo za gospodarstvo. (2009). *Uredba o postopku odpustitve in znižanja globe storilcem udeleženi v kartelu*. Najdeno 25. junija 2010 na spletnem naslovu: <http://mg.gov.si/nc/si/splošno/cns/novica/article/11987/7092/>
11. Noll, G. R., (1989). Government Intervention in the Marketplace. Schmalensee, R. & Willing, R.D. (ur.), *Handbook of Industrial Organization*, (Volume II) str. 1253- 1282. Nizozemska: Elsevier Science Publishers B.V.

12. OFID- The OPEC International Development Found. *At a Glance*. Najdeno 8. junija 2010 na spletnem naslovu: www.ofid.org/about.aspx
13. OPEC – Organization of Petrol Export Countries. *Our Mission*. Najdeno 8. junija 2010 na spletnem naslovu: http://www.opec.org/opec_web/en/about_us723.htm
14. Prašnikar, J., Domadenik, P. & Koman, R. (2008). *Mikroekonomija*. Ljubljana: GV Založba.
15. Pepall, L., Norman, G. & Richards, D. (2008) *Industrial Organization: Contemporary Theory and Applications*. (4. izdaja). Oxford: Blackwell Publishing.
16. Samuelson, P. & Nordhaus, W.D. (2002). *Ekonomija*. (16 izdaja). Ljubljana: GV Založba.
17. Šinkovec, J. (2001). *Koncernsko pravo*. Ljubljana: GV Založba.
18. Tajnikar, M. (2003). *Mikroekonomija*. (4. dopolnjena izdaja). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
19. Tvoja Evropa. *Poštena Konkurenca*. Najdeno 8. avgusta 2010 na spletnem naslovu: <http://ec.europa/youreurope/business/profitng-from-eu-matket/competing-farely/index-sl.htm>
20. Urad predsednika Republike Slovenije. (2004). *Pogovori o prihodnosti Slovenije: Konkurenčnost Slovenije*. Ljubljana.
21. Urad za varstvo konkurence: *Pristojnosti*. Najdeno 11. julija 2010 na spletnem naslovu: www.uvk.gov.si/pristojnosti
22. Zabel, B., (1999). *Tržno pravo: Teorija in praksa pravnega urejanja trga*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
23. Zveza svobodnih sindikatov Slovenije: *Cilji*. Najdeno 3. avgusta 2010 na spletnem naslovu: www.zsss.si