

UNIVERZA V LJUBLJANI

EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

ALEŠ GORIŠEK

UNIVERZA V LJUBLJANI

EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

POSTOPKI UGOTAVLJANJA STOPNJE TRŽNE MOČI
(MONOPOLNOSTI TRGA)

Ljubljana, april 2004

ALEŠ GORIŠEK

IZJAVA

Študent **Aleš Gorišek** izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom **prof. dr. Lovrenca Pfajfarja** in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

Ljubljana, dne 20.04.2004

Podpis: Aleš Gorišek

Kazalo

1. Uvod	1
2. "Mega združitve" in dileme konkurence.....	5
3. Politika konkurence in vloga regulativnih organov	7
4. Koncept odločujočega trga.....	9
4.1. Namen, cilj opredelitve odločujočega trga in tržna moč	10
4.2. Opredelitev odločujočega trga.....	11
4.3. Odločujoči trg proizvoda	12
4.3.1. <i>Odločujoči trg proizvoda z vidika povpraševanja</i>	12
4.3.1.1. Cenovna diskriminacija in »ujeti« potrošniki (angl. captive customers)	13
4.3.1.2. Veriga substitucij.....	14
4.3.2. <i>Odločujoči trg proizvoda s strani ponudbe</i>	15
4.3.3. <i>Analiza odločujočega trga proizvoda v praksi</i>	17
4.4. Odločujoči geografski trg	17
4.4.1. <i>Odločujoči geografski trg s strani povpraševanja</i>	18
4.4.2. <i>Odločujoči geografski trg s strani ponudbe</i>	18
4.4.3. <i>Odločujoči geografski trg in cenovna diskriminacija</i>	19
4.4.4. <i>Uvozni tokovi</i>	19
4.4.5. <i>Analiza odločujočega geografskega trga v praksi</i>	19
5. Kritična presoja koncepta odločujočega trga in odprava pomanjkljivosti	21
5.1. Problematičnost testa hipotetičnega monopolista (SSNIP test).....	21
5.1.1. <i>Prednosti testa</i>	21
5.1.2. <i>Pomanjkljivosti testa</i>	22
5.1.3. <i>Odpravljanje pomanjkljivosti testa hipotetičnega monopolista</i>	24
5.2. Razhajanja pri interpretaciji navodil za ocenjevanje odločujočih trgov.....	27
5.2.1. <i>Bližnji substituti</i>	29
5.2.2. <i>Komplemetarni proizvodi</i>	31
5.2.3. <i>Diferencirani proizvodi</i>	31
5.3. Odločujoči trgi in globalizacija	34
5.4. Tretji odločujoči trg	39
5.5. Inovacijski trgi (angl. innovation markets).....	43
5.6. Predlog novega, izboljššanega pristopa k ocenjevanju koncentracije na trgu	45
6. Sklep.....	46
7. Literatura	49
8. Viri.....	51

1. Uvod

Pojav, izkoriščanje in vzdrževanje tržne moči je glavna skrb protimonopolnih zakonov in politike konkurence (angl. competition policy). Prakse ameriških in evropskih protimonopolnih organov so dolgo časa sklepale o prisotnosti tržne moči izključno iz strukturnih značilnosti, med katerimi so bili najpomembnejši tržni deleži. Predpostavljala se je pozitivna povezanost med tržnim deležem in tržno močjo.

Tržne deleže lahko ugotovljamo le, če predhodno opredelimo trg. Širša opredelitev meja nekega trga prinaša nižje tržne deleže, iz ožje opredelitve trga pa lahko sklepamo o večji tržni moči. "Demarkacija" tržnih meja ima velik vpliv na končni rezultat protimonopolnega postopka, naj gre za obravnavo združitve ali pa izkoriščanje tržne moči (Canoy, Weigand, 2003, str. 1).

Pred dvema desetletjema ekonomisti večinoma niso posvečali večje pozornosti bitkam za takšno ali drugačno opredelitev trga v postopkih presoje. Z izjemo občasnega spogledovanja s križno elastičnostjo na strani ponudbe in povpraševanja je definiranje trga ostalo neraziskano področje tako na teoretičnem kot na empiričnem nivoju (McElroy, 1995, str. 2). Šele z novim konceptom protimonopolnega trga, ki ga je leta 1982 vpeljalo ameriško Ministrstvo za pravosodje, so med ekonomisti zaživele diskusije o odločujočih trgih (angl. relevant markets). Od takrat dalje nastajajo številne teoretične in empirične študije, ki se dotikajo problema opredeljevanja trgov za potrebe presoje koncentracije.

Uporaba kvalitativnih postopkov in kvantitativnih tehnik v protimonopolnih postopkih izhaja iz potrebe, da bi odgovorili na nekatera temeljna vprašanja analize konkurence (protimonopolne analize). Bistvene dimenzije, vključene v analizo, so:

- opredelitev trga,
- tržna struktura,
- cene, postavljanje cen,
- obnašanje, vedenje na trgu,
- vertikalne povezave med udeleženci,
- potencialni vstop in konkurenčno širjenje,
- druga vprašanja.

Za vsakega od zgoraj navedenih področij imamo razvite ustrezne postopke in tehnike, ki pripomorejo k oblikovanju točnejših zaključkov. Vse analize seveda ne vsebujejo formalnega, matematičnega ali statističnega instrumentarija, se pa kvantitativne analize mnogokrat na kompleksen način prepletajo s kvalitativnimi.

Ker ima opredelitev trga (angl. market delineation) poseben pomen pri uveljavljanju konkurenčnega prava in politike v postopkih presoje koncentracije na določenem trgu (predstavlja namreč prvi korak v postopku ugotavljanja stopnje tržne moči, ki jo tržni subjekti, udeleženci na trgu, uživajo), bo *koncept odločujočega trga* (angl. relevant market concept) **osrednji predmet mojega preučevanja**.

Ugotavljanje odločujočega trga temelji na abstraktnem konstrukt, v katerem predpostavljamo, da monopolist izkorišča svojo tržno moč.

Odločujoči trg sestavlja najmanjša skupina proizvajalcev oz. proizvodov ali storitev, s katero je že mogoče izvajati pritisk na tem trgu. Cenovna elastičnost povpraševanja in ponudbe po odločujočih proizvodih ali storitvah je tako nizka, da lahko skupina proizvajalcev, ponudnikov oz. hipotetični monopolist, ki ponuja omenjene proizvode ali storitve, dobičkonosno določi ceno nad višino mejnih stroškov oz. obstoječo konkurenčno ceno.

Pristop se osredotoča na sposobnost podjetij (ob predpostavki, da delujejo usklajeno), da izvajajo monopolno moč nad dobro opredeljenim geografskim območjem in skupino proizvodov ali storitev. Osrednje vprašanje, ki si ga regulativni organi v postopku analize odločujočega trga zastavljajo, je: če ponudnik poveča ceno nad konkurenčni nivo, kako se bodo odzvali potrošniki? Ali bodo še naprej kupovali pri tem ponudniku? V primeru, da se dovolj veliko potrošnikov odloči zamenjati proizvod ponudnika z drugim, zamenljivim proizvodom (substitutom), potem se samovoljno postavljanje cen ne bo izkazalo dovolj dobičkonosno. Substitute v nadaljevanju vključimo v nastajajoč odločujoči trg in vprašanje ponovimo ob upoštevanju širšega nabora proizvodov. Z opredelitvijo vseh substitutov, ki določajo odločujoči trg proizvodov, in vseh ponudnikov teh proizvodov, ki sestavljajo odločujoči geografsko zaokroženi trg, protimonopolni organi oblikujejo najmanjši trg, na katerem lahko hipotetični monopolist vzdržuje cene, ki so v časovnem obdobju daljšem od enega leta za 5-10% nad konkurenčnim nivojem.

Opisani koncept je izhodišče za analizo koncentracije na trgu v Združenih državah Amerike (ZDA) in v Evropski Uniji (EU). Praksa pa je sčasoma opozorila na pomanjkljivosti, razčlenjene v nadaljevanju. Uporaba koncepta npr. sproža resne pomisleke v preiskavah dominantnega in monopolnega položaja na trgu.

V primerih združevanja (angl. merger) se osredotočamo na vprašanje, ali bo združitev okrepila dominantni položaj na trgu. V kolikšni meri se bodo zaradi združitve zmanjšali konkurenčni pritiski in omejitve (angl. competitive constraints)? Ali bodo podjetja, ki se združujejo, lahko povečala cene nad konkurenčno raven? Zanimajo nas potencialne posledice združevanja, konkurenčnost na trgu v prihodnosti. Te so odvisne od konkurenčnih omejitev, ki so prisotne v času napovedanega združevanja.

V preiskavah dominantnega in monopolnega položaja na trgu je po drugi strani glavno vprašanje, ali preučevano podjetje deluje neodvisno od konkurence na trgu oziroma ali podjetje že izrablja tržno moč. Zanima nas trenutni položaj na trgu in ne posledice v prihodnosti kot v primeru združitve. Pri oceni nas ne zanima, ali ima podjetje možnost dobičkonosnega postavljanja cene nad ceno v konkurenčnih razmerah (kot v primeru združitve), pač pa v kolikšni meri je prevladujoča cena na trgu že nad konkurenčnim nivojem. V primerih dominantnega ali monopolnega položaja prevladujoča cena ni dobro izhodišče za ugotavljanje posledic hipotetičnega dviga cen. Za monopolista namreč velja, da določi takšno ceno, s katero maksimizira dobiček. Tehnično je lahko cena proizvoda postavljena na ravni, ko povpraševanje po proizvodu postane neskončno elastično. Vsak najmanjši poskus dviga cene proizvoda ne bi bil dobičkonosen. Uporaba koncepta hipotetičnega monopolista bi privedla do zaključka, da je konkurenca na trgu tako močna, da bi se monopolistu ob najmanjšem porastu cene prodaja znatno zmanjšala.

V praksi se je tako pokazala potreba, da razlikujemo okoliščine, kjer je prisotnost konkurence posledica izkoriščanja tržne moči (ki se npr. kaže v vzdrževanju cen nad konkurenčnim nivojem v primerih dominantnega in monopolnega položaja), od okoliščin, v katerih je odsotnost tržne moči znak prisotnosti močnih konkurenčnih podjetij (v primerih združevanj).

Ekonomisti so v svojih študijah opozorili še na nekatere druge pomanjkljivosti: koncept naj tako ne bi dovolj sledil procesom globalizacije poslovanja. Fenomen globalizacije v glavnem zaznamujeta povečanje svetovne konkurence in njenega učinka na poslovanje. Večjo vlogo bi bilo potrebno nameniti tudi substituciji na strani ponudbe, možnostim podjetij, da vstopijo na trg, navzgorjim in navzdoljnim povezavam podjetij v reprodukcijski verigi, globalizaciji trgovine in storitev, omejitvam trgovine itn.

To diplomsko delo je nastalo s **ciljem** ugotoviti, kako bi bilo najbolj primerno dopolniti koncept odločujočega trga, da bo v čim večji meri upošteval ugotovljene pomanjkljivosti obstoječega koncepta. Poskušal bom potrditi **hipotezo**, da je koncept odločujočega trga navkljub pomanjkljivostim še vedno najbolj primerno orodje pri ocenjevanju konkurence med proizvodi in geografskimi trgi. **Namen** diplomskega dela je seznaniti bralca o pomenu koncepta odločujočega trga v postopkih presoje koncentracije na trgu v spreminjajočem se poslovnem okolju 21. stoletja.

Že iz zgornjega odstavka je razvidno, da nameravam v svojem diplomskem delu najprej podrobneje izčrpati vsebino odločujočih trgov v postopkih presoje koncentracije. Pri tem se bom oprl na dosedanja prakso ameriških in evropskih protimonopolnih organov. V drugem delu pa želim izpostaviti pomanjkljivosti postopka in navesti nekaj alternativnih rešitev, o katerih poteka živahna razprava med ekonomisti.

Uvodnemu, prvemu poglavju tako sledi **drugo poglavje**, kjer skušam na kratko orisati moderno poslovno okolje, v katerem prihaja do najrazličnejših oblik povezovanja podjetij. Razvoj informacijske in komunikacijske tehnologije pridobiva dimenzije tretje velike revolucije v zgodovini človeštva. Deregulacija, privatizacija, zmanjšanje tržnih omejitev, ter mnogi drugi dejavniki imajo zelo velik vpliv na moderno gospodarsko in družbeno okolje.

V **tretjem poglavju** z naslovom: »Politika konkurence in vloga regulativnih organov« sta predstavljena strukturalistični in pragmatični oziroma kontrolni pristop k preučevanju in oblikovanju politike konkurence. Razlike v obeh pogledih so posledica razlik v pojmovanju konkurence.

O konceptu odločujočega trga govori naslednje, **četrto poglavje**. V podpoglavju o namenu in cilju opredeljevanja odločujočega trga ugotavljam, ali se koncept razlikuje od drugih opredelitev trga. V naslednjem podpoglavju se osredotočam na opredelitev odločujočega trga, koncept hipotetičnega monopolista, izvedbo koncepta in rezultate. V tretjem in četrtem podpoglavju se ukvarjam z dvema poglavitnima dimenzijama odločujočega trga: z odločujočim trgov proizvoda in z odločujočim geografskim trgov.

V **petem poglavju** sem izpostavil najpomembnejše izzive in pomanjkljivosti obstoječega koncepta. Poglavje je razčlenjeno v šest podpoglavij. Prvih pet podpoglavij sem oblikoval tako, da sem najprej obrazložil pomanjkljivosti, za katere sem v nadaljevanju skušal poiskati rešitev. Pomanjkljivosti in izzive v zadnjem podpoglavju povežem v novem, izpopolnjenem konceptu.

V svojem delu sem uporabljal naslednje raziskovalne metode:

1. *analiza in interpretacija primarnih virov*: navodila in usmeritve, različni zakoni, ki so se nanašali na koncept odločujočega trga, so bili uporabljeni pri kasnejšem primerjalnem raziskovanju,
2. *analiza in interpretacija sekundarnih virov*: učbeniki s področja analize in strukture trga, članki in študije, s katerimi sem poglobil svoje znanje in opredelil predmet ter problem diplomskega dela,
3. *primerjalno raziskovanje*: s pomočjo omenjene metode sem lahko izluščil skupne značilnosti, prednosti in pomanjkljivosti koncepta odločujočega trga v ZDA in EU, razlike v pojmovanju konkurence ipd.,
4. *študije primerov*: dosedanja praksa je odličen pripomoček, s katerim sem lahko dodatno obrazložil določene elemente koncepta in njegove pomanjkljivosti,
5. *opisna metoda*: metodo sem uporabil v četrtem poglavju, ko sem predstavil vsebino koncepta. Omenjeno poglavje, podprto s študijami primerov, je izhodišče za razumevanje glavnega problema diplomskega dela (problematičnost koncepta odločujočega trga).

Diplomsko delo je primerno branje za vse tiste, ki jih zanima(jo) področje protimonopolne politike, določanje glavnih poudarkov pri preučevanju koncentracije na trgu, in dileme, ki jih prinaša dosedanja praksa in spreminjajoče se poslovno okolje. Še posebej priporočam diplomsko delo ravnateljem podjetij, o katerih govori drugo poglavje. Tu gre za obravnavo podjetij, ki se povezujejo in širijo preko meja nacionalnih držav. Dejstvo namreč je, da bodo nekatere pomanjkljivosti, na katere opozarjajo ekonomisti, in rešitve, ki jih ponujajo, zagotovo upoštevane pri spremembah protimonopolne zakonodaje v bližnji prihodnosti.

2. "Mega združitve" in dileme konkurence

Zadnjih nekaj let smo bili v poslovnem svetu lahko opazovalci nekaterih največjih kombinacij kapitalskega združevanja podjetij. Združila sta se npr. Citibank in Travelers, podjetji WorldCom in MCI, Daimler in Chrysler, British Petroleum in Amoco, Deutsche Bank in Bankers' Trust ter Exxon in Mobil.

Raznovrstne oblike kapitalskega integriranja (npr. zlitje dveh ali več podjetij, priključitev podjetja k drugemu kot njegove (pod)enote in prevzem lastništva (nakup) drugega podjetja) so vedno bolj pogoste in segajo preko meja nacionalnih držav in geografskih regij. Razlogov, ki so pripeljali do tega pojava je več. Večina od njih je posledica kompleksnih družbeno ekonomskih dejavnikov:

1. kapital, ki je na voljo za investiranje, napaja največji združevalni val, in sicer v dveh smereh:
 - z njim so financirane dodatne zmogljivosti v skoraj vseh industrijskih panogah, kar posledično vodi v neizprosno cenovno konkurenco, slednja pa privede do združevanja;
 - velik del kapitala je vloženega v delnicah, kar povzroča njihovo dviganje vrednosti do vrtoglavih višin. Delnice so poglavitna značilnost petega vala združitve;
2. (majhnemu) človeku nedoumljive količine kapitala je sprožila t.i. "svetovna ekonomska revolucija", kombinacija informacijske tehnologije, deregulacije, privatizacije, zmanjšanja tržnih omejitev in globalizacije (Colvin, 1999, str. 25-26).

Globalno tržišče pomeni prelivanje kapitala iz visoke ponudbe na prav tako visoko povpraševanje. Informacijska tehnologija ponuja investitorjem vse potrebne informacije in jim omogoča vlaganje v različne poslovne priložnosti po celem svetu. Deregulacija in privatizacija sta sprostil mnogo kapitala in prisilili podjetja v učinkovitejše poslovanje. Zmanjšanje tržnih omejitev pa po drugi strani izpostavlja prenasičene zmogljivosti v industrijskih panogah, ki so bile predtem zaščitene.

Vala združevanja in prevzemov ni mogoče več ustaviti, zato je na tem mestu smiselni razmislek o vplivu, ki ga ima na gospodarstvo in družbeno okolje.

Ostri konkurenčni boji so privedli do vse večjih razlik v velikosti podjetij. Nekatere izmed njih so posledica notranje rasti podjetij (akumulacije dobička), druge so posledica centralizacije kapitala (združevanja prej samostojnih podjetij), ki so skoraj vedno pripeljale do propada podjetij, ki so bila nedorasla tem konkurenčnim pritiskom. Nastajati je pričel strukturni oligopol. Vzporedno s tem pojavom so se razvijale različne ovire za vstop kapitala v panogo (nujnost ekonomij obsega, državne ovire, ovire pri preskrbi z inputi itn.). Vse to je zasenčilo pomen klasičnega koncepta konkurence, ki pravi, da se kapital žene za dobičkom v panoge z višjo profitno mero, kar bi v končni fazi pripeljalo do medpanožnega izenačenja profitnih mer. Načrtno se je pričelo omejevanje proizvodnje in s tem ohranjanje umetno visokih cen (tudi z nadziranjem razporeditve proizvodnih dejavnikov v gospodarstvu). Za dinamiko tehnoloških sprememb v razmerah monopola in oligopola pa je značilno tudi to, da zaradi manjšega pritiska investiranja in s tem manjše stopnje investiranja (kar ima pomembne makroekonomske posledice) lahko pride do stagnacije kapitalizma nasploh. S tem pojavom nastane dilema, ki v bistvu spodkopava temelje kapitalizma: ali je konkurenca torej proces, ki v končni fazi razkroji

konkurenčne nagone in v bistvu popači svoj osnovni motiv in namen? Še posebno v ZDA so očitno mislili, da temu ne sme biti tako, saj so ravno tam monopol in tovrstna nagnjenja podjetij prvi označili za protizakonito dejanje in ga kot takega tudi najbolj dosledno in skrbno zakonsko preganjali.

Močni konkurenčni pritiski, ki silijo podjetja v zniževanje stroškov in racionalizacijo z željo po doseganju območja ekonomije obsega, so razumljivi. Vendar pa mega-združitve postavljajo vprašanja, ki sežejo preko vseh tradicionalnih okvirov. Kot prvo se pojavlja problem naraščanja neravnovesja med javno in zasebno močjo. Svobodno tržišče je najboljše pogonsko sredstvo za našo (globalno) ekonomijo in je varuh naše osebne svobode. Hkrati pa lahko nekontrolirana moč korporacij privede do vplivanja na nacionalne in svetovne tokove in lahko se zgodi, da bo vlado nadomestil »globalni velikan«. Super velika podjetja z interesi in komitenti po celem svetu se težje intenzivneje posvečajo podpori lokalnega okolja. Imajo pa nesorazmeren vpliv na državni zakonodajni aparat. Zdi se, da so korporacije celo nad zakoni, ki naj bi jih omejevali, saj lahko s prepolnimi žepi onemogočijo izvajanje funkcij organov pregona. Nekateri velikani imajo razvito celo diplomatsko dejavnost (Garten, 1999, str. 10).

Razvoj gre vse bolj v smeri razmišljanja Rudolfa Hilferdinga, ki je v tretjem sklopu knjige »Finančni kapital« (1980) razmišljal o finančnem kapitalu in omejevanju svobodne konkurence. Monopoli so po njegovem glavna značilnost imperializma. V zvezi s tem ga je posebno zanimalo vprašanje, kateri so pglavilni vzroki preraščanja kapitalizma svobodne konkurence v monopolistični kapitalizem. Enako kot Marx je izhajal iz težnje kapitalistov po maksimiranju profita, zaradi česar kapitalistična podjetja povečujejo organsko sestavo kapitala. Pogoji za nastanek povprečne profitne mere je svobodna konkurenca, možnost preseljevanja kapitalov. Najlažje se kapital seli v denarni obliki, najtežje, ali pa sploh ne, se selijo fiksni elementi konstantnega kapitala. Velika količina fiksnega kapitala pomeni daljši čas za obračanje kapitala in njegovo spreminjanje nazaj v denarno obliko. To pomeni težave pri izseljevanju kapitala iz panog v primeru, ko profitna mera pade pod povprečje. Takšna podjetja lahko praviloma samo odmrejo ali bankrotirajo. Priseljevanje v panogo, kjer se je profitna mera zvišala nad povprečje, ne pomeni težave, saj za to lahko poskrbijo banke z mobilizacijo prostega denarnega kapitala. Novoustanovljeno veliko podjetje utegne po drugi strani tako povišati proizvodnjo in ponudbo, da se tržna cena občutno zniža in z njo tudi profitna stopnja (lahko celo pod povprečje).

Pri majhnem številu velikih industrijskih podjetij obstaja možnost za dogovarjanje. Tu stopajo v igro banke, zlasti velike banke, v katerih se je nakopičil ogromen bančni kapital. Te imajo zaradi svoje udeležbe in kreditov velik interes, da industrijska podjetja delajo s profitom. Od konkurenčnega boja imajo namreč samo škodo. Udeležba banke v delniški družbi ne samo povečuje njen interes za uspešno poslovanje družbe, ampak tudi omogoča banki učinkovito kontrolo nad poslovanjem, saj s svojimi zastopniki trajno sodeluje v njenem upravnem ali nadzornem odboru. S sistemom udeležbe se ustvarja sistem odvisnih družb, kontrola nad kapitalom se centralizira v rokah majhnega števila bogatih delničarjev bank in industrije, razvija se personalna unija med bančniki, med bančniki in industrialci itd. Od tod absolutna težnja bank po odpravi konkurence med podjetji, v katerih so udeležene. Industrijski kapital se mora torej zahvaliti podpori bančnega kapitala, v primeru ko se konkurenca odpravi že v tistem stadiju ekonomskega razvoja, v katerem bi brez delovanja bančnega kapitala svobodna konkurenca še naprej obstajala.

Hilferding je zgodaj odkril nagnjenost k temu, da namesto proste konkurenčne cene nastopajo oligopoli in monopoli kot regulatorji prilagojevanja proizvodnje potrošnji. Opazil je, da je veleindustrija pri ustanavljanju podjetij in njihovem širjenju manj odvisna od kapitala na denarnem trgu in bolj od samofinanciranja, naslanjanja na že obstoječa industrijska velepodjetja in koncerne, na kapital iz njihovih odpisov in rezerv.

Tendenca koncentracije bančnega kapitala pripelje po Hilferdingu v končni instanci do tendence ustvarjanja centralne banke, ki bi nadzirala celotno družbeno produkcijo (proizvodnjo). Hkrati s tem pa naj bi se razvijala tendenca generalnega kartela, ki bi zavestno urejal vso produkcijo (proizvodnjo). To bi bila zavestno uravnavana družba na temelju lastnine, koncentrirane v rokah nekaj velikih kapitalističnih združenj. Delniške družbe nikakor ne pomenijo demokratizacije kapitalizma temveč nasprotno koncentracijo ekonomske moči, razpolaganje z velikanskimi tujimi kapitali v rokah majhnega števila velekapitalistov.

Kaj torej še lahko storimo, da se obvarujemo stranskih vplivov, ki nam jih prinaša združevanje, globalizacija ter ekonomska revolucija nasploh? Tudi ta revolucija namreč enako kot industrijska ob koncu 19. stoletja nosi ključ za boljše, polnejše življenje človeške skupnosti. Verjetno je potrebno njen tok primerno uravnati, ga z ustreznimi institucionalnimi mehanizmi nadzorovati, zato da bo res prinašal blaginjo vsemu in ne le delu človeštva. Ključno je poiskati pravo ravnotežje med silami trga in potrebami ljudi, ki jih je danes upravičeno strah, da utegnejo različna dogajanja na svetovnem trgu katastrofalno vplivati na njihovo osebno in družinsko življenje. Vse to bo za svetovno elito političnih in gospodarskih voditeljev verjetno največji in najtežji izziv. Instrumenti za uravnavanje v korist človeštvu namreč niso le pravni, so tudi etični in moralni.

3. Politika konkurence in vloga regulativnih organov

Politika konkurence je zelo občutljiva tema med organi, ki so odgovorni za oblikovanje politike. Politike se med državami precej razlikujejo: v svetu na splošno razlikujemo strukturalistični pristop in pragmatični oziroma t.i. kontrolni pristop.

Za strukturalistični pristop je značilno, da zelo (pro)aktivno pristopa h konkurenci (McDonagh, Sophister, 2003, str. 1). Konkurenca se namreč pojmuje kot tista sila, ki zagotavlja svobodno delovanje podjetij in prosto izbiro med ekonomskimi priložnostmi (Pettrin et al., 1999, str. 98). Politika konkurence, ki je nastala pod tem vplivom, je zato usmerjena k vzdrževanju konkurenčne tržne strukture. Obravnava seveda tudi toge oblike tržnih struktur, kjer je opazna prisotnost bodisi koncentracije bodisi monopola, vendar predvsem v smislu preprečevanja potencialnih ali obstoječih oblik monopolov. Monopoli v skladu z omenjenim pristopom ne morejo biti v interesu javnosti, hkrati tudi ne prinašajo optimalnih ekonomskih koristi (McDonagh, Sophister, 2003, str. 1).

Strukturalisti se zavzemajo za zakonodajo, na podlagi katere bi bilo moč posegati v monopol z namenom odpravljanja alokacijske neučinkovitosti in z namenom preprečevanja prerazporeditve dohodka od potrošnika k monopolistu (Pettrin et al., 1999, str. 98).

Politika konkurence Evropske Unije (EU) je zasnovana skladno s principi strukturalistov od leta 1963 naprej. Tudi v nekaterih nacionalnih politikah je mogoče zaslediti trend naraščanja

instrumentov, s katerimi se želi ohranjati konkurenco. Tako so v Franciji, v manjši meri pa tudi v Veliki Britaniji prevzeli podoben pristop kot v EU. Ali to pomeni, da bodo sčasoma vse države v EU nenaklonjene monopolom in drugim oblikam koncentracije podjetij? Študije, ki so bile opravljene, nedvomno nakazujejo takšen razvoj. Komisija EU se v zadnjih nekaj letih, še posebno pod vodstvom komisarja Maria Montija, zelo nepopustljivo obnaša do vseh oblik kartelnih dogovorov med podjetji s prevladujočim položajem na trgu. Podlago takšnemu ravnanju namreč daje 85. člen rimske pogodbe, kjer so jasno prepovedani vsi tisti sporazumi med podjetji s prevladujočim položajem in odločitve povezanih podjetij, s katerimi se želi omejiti konkurenco na enotnem (skupnem) trgu EU. To področje ureja tudi 86. člen omenjene pogodbe, ki prepoveduje zlorabe enega ali več podjetij s prevladujočim položajem na enotnem trgu z namenom vplivanja na trgovino med članicami povezave (McDonagh, Sophister, 2003, str. 1).

Američani, do neke mere tudi Nemci, so sprejeli manj restriktiven pogled na monopole in druge oblike koncentracije. Lahko bi celo rekli, da je pristop bolj naraven od strukturalističnega. Kontrolni oziroma pragmatični pristop prepušča trgu, da si sam izbere pot. Regulativni organ sme poseči na trg samo v primeru, ko se zaradi koncentracije in posledične zlorabe položaja zmanjša blaginja potrošnikov. V koncentraciji na trgu vidijo učinkovito konkurenčno strukturo, znotraj katere je mogoče izvajati ekonomije obsega in obsežne raziskave. Takšen pogled je v ameriški politiki navzoč šele dobri dve desetletji. Zdajšnja politika zagovarja stališče, da lahko koristi zaradi večje učinkovitosti, ki nastopi kot posledica združitve ali povečane koncentracije na trgu, prevladajo nad učinki, ki jih sproža konkurenčno okolje. Regulativni organi nastopajo v vlogi nadzornika monopolov in drugih oblik koncentracij na trgu, medtem ko se skuša pri strukturalističnem pristopu preprečiti kakršen koli razvoj, ki bi lahko pripeljal v monopol (McDonagh, Sophister, 2003, str. 2).

Kontrolni pristop zavrača pojmovanja strukturalistov. Cilj ustrezne zakonodaje ne more biti varovanje konkurence, pač pa zmanjšanje mrtve izgube. Politika bi morala imeti samo en cilj: izboljšanje alokacijske učinkovitosti. Vztrajanje na konkurenci kot cilju bi lahko spremenilo tržno strukturo v atomistično (veliko ponudnikov na trgu). To bi po mnenju zagovornikov pragmatičnega pristopa povzročilo, da bi bile posledice za blaginjo in alokacijsko učinkovitost večje kot pa negativni učinki zaradi prerazdelitve dohodka od potrošnika k monopolistu (Petrin et al., 1999, str. 98).

Razlike v obeh pogledih so posledica razlik v pojmovanju konkurence. Pragmatiki konkurenco enačijo z učinkovitostjo. Za njih je vsak izid v pogojih proste konkurence učinkovit. Strukturalisti, na drugi strani, pa so mnenja, da konkurenca le načeloma zagotavlja učinkovitost. Problem lahko nastane, kadar konkurenca pripelje do nekaterih institucionalnih rešitev, ki niso več konkurenca (monopol, kartel) in konkurenco omejujejo. Ustrezna zakonodaja, ki bedi nad subjekti na trgu, je zato nujna. Medtem ko so pragmatiki mnenja, da je konkurenca v stvarnih gospodarstvih dovolj močna, da je sposobna brez posegov zagotavljati učinkovitost gospodarjenja, pa strukturalisti trdijo, da je konkurenca dovolj močna samo v določenih razmerah, zato je naloga ustrezne politike, da zagotovi ustrezne razmere. Intervencija regulativnih organov je potrebna za ohranitev demokratičnih institucij in tržnega gospodarstva,

brez katerih konkurenca ni učinkovita. Še več: poseganje v delovanje trga danes je pogoj za minimalno poseganje v gospodarstvo v prihodnosti (Petrin et al., 1999, str. 99).

4. Koncept odločujočega trga

Regulativni organi si pri presojanju koncentracije na trgu in posledic zlorabe tržne moči posameznega podjetja ali skupine podjetij skušajo odgovoriti na vprašanja znotraj sedmih poglavitnih področij analize (OFT¹ 266, 1999, str. 7):

1. definicija trga: kateri proizvodi, geografska območja, dobavitelji/kupci sestavljajo odločujoči trg oziroma kakšen njegov sestavni del,
2. tržna struktura: kako izmeriti koncentracijo na trgu in tržne deleže, na kakšen način ugotavljati ovire za vstop na odločujoči trg in pogoje za izstop iz trga,
3. cene, postavljanje cen: ali so gibanja na trgu skladna s konkurenco, monopolom ali s tajnim dogovorom med podjetji na trgu; ali so opazovane cene na določenem geografskem območju, trgu višje kot na drugih; ali vsebuje odnos med cenami in stroški na trgu proučevanega proizvoda elemente plenilskega postavljanja cen,
4. obnašanje podjetij na trgu: do katere mere vodilno podjetje (z uporabo necenovnih strategij kot so npr. omejevanje ponudbe z zmanjšanjem proizvodnje, ekskluzivni sporazumi o distribuciji, investicije, oglaševanje, licenciranje patentov) omejuje stopnjo konkurence na proučevanem trgu ali pa na drugi strani izboljšuje skupni rezultat industrijske panoge; kjer sta prisotna oba učinka, kateri je prevladujoč; ali lahko s stroškovno učinkovitostjo pojasnimo nihanje dobička,
5. vertikalne povezave med podjetji: na kakšen način in v kolikšnem obsegu lahko vodilno podjetje s povezovanjem v vertikalni smeri ali kontraktiranjem (pogodbeno proizvodnjo) zmanjšuje konkurenco in (ali) povečuje učinkovitost,
6. možnost potencialnega vstopa na odločujoči trg: kako se potencialni konkurenti izven odločujočega trga in manjša, manj pomembna podjetja znotraj tega trga, odzivajo na povišanje cen na trgu,
7. druga vprašanja: koliko lahko združeno podjetje vpliva na postavljanje cen in vedenje bodisi z zmanjševanjem stopnje konkurenčnosti bodisi s povečevanjem učinkovitosti.

Analize združitvev, omejevalnih sporazumov in zlorab prevladujočega položaja povezuje zelo podoben analitični okvir, ki ga je mogoče strniti v štirih korakih (OFT 266, 1999, str. 11):

- prvi korak: identifikacija podjetij, ki so povezana s predmetom analize in analiza njihovih aktivnosti na trgu,
- drugi korak: opredelitev odločujočega trga (angl. relevant market), v okviru katerega nas zanimata dve dimenziji trga: proizvodi ali storitve in geografsko območje,
- tretji korak: ocenjevanje vseh potencialno negativnih učinkov na konkurenco bodisi zaradi obnašanja, s katerim se je skušalo omejevati druge udeležence na trgu, bodisi zaradi napovedane združitve,

¹ Office of Fair Trading (OFT)

- četrti korak: ocenjevanje možnih pozitivnih učinkov npr. večja učinkovitost.

Iz obrazložitve posameznih področij analize je mogoče sklepati o vlogi pravilne opredelitve odločujočega trga. Kadarkoli govorimo o temah, povezanih s konkurenco, si moramo najprej znati odgovoriti na naslednja vprašanja: katere vrste proizvodov ali storitev imamo v mislih (odločujoči proizvod), kje potekajo meje trga (odločujoči geografski trg), kakšen je odnos med odločujočim proizvodom in drugimi proizvodi ali storitvami (substituti, komplementarni proizvodi). Omenjeni elementi so zajeti v pojmu odločujoči trg (McDonagh, Sophister, 2003, str. 2).

V nadaljevanju si bomo vsebino koncepta odločujočega trga natančneje pogledali.

4.1. Namen, cilj opredelitve odločujočega trga in tržna moč

Koncept odločujočega trga se razlikuje od drugih opredelitev trga. Podjetja pogosto uporabljajo pojem trga, kadar želijo označiti območje, na katerem prodajajo svoje proizvode. Pogosto se želi s pojmom trg prikazati celo industrijo ali sektor, kjer podjetje deluje (Official Journal 97/C 372/03, str. 1).

Opredeljen odločujoč trg služi kot pripomoček za ugotavljanje in opredelitev meja konkurence med podjetji. Predstavlja osnovo za aplikacijo ustrezne politike konkurence. Namen definiranja odločujočega trga je sistematično ugotavljanje omejitev konkurence, s katerimi se podjetja srečujejo na trgu, medtem ko je cilj definiranja s pomočjo obeh dimenzij trga (tako s strani proizvoda ali storitve kot s strani geografskega območja) določiti tiste konkurente podjetij na trgu, ki so sposobni omejiti obnašanje teh podjetij in jim obenem preprečiti, da bi se obnašali neodvisno od običajnih konkurenčnih pritiskov (Official Journal 97/C 372/03, str. 1).

Opredelitev trga je pomembna predvsem zaradi treh razlogov (OFT 403, 1998, str. 3):

1. tržne deleže ni mogoče izračunati, ne da bi predhodno določili meje trga,
2. opredeljen trg služi kot izhodišče za ugotavljanje konkurence,
3. opredelitev trga predstavlja vodilo skozi celotno analizo, ki v svojem zaključku daje odgovor na vprašanje, ali je podjetje (skupina podjetij) zlorabilo svoj položaj ali ne.

Opredelitev trga je torej zelo pomemben korak v procesu ugotavljanja, ali podjetje poseduje oziroma bo posedovalo tržno moč (OFT 403, 1998, str. 2). Tržna moč navadno nastopi takrat, ko dejavniki, ki običajno zagotavljajo, da se podjetje obnaša v okvirih svobodne konkurence, ne izpolnjujejo svoje funkcije. Podjetja s tržno močjo tako lahko dvigujejo cene, ki so nad konkurenčnimi, dobavljajo proizvode in storitve slabše kakovosti in zmanjšajo obseg proizvodnje pod nivo, ki bi ga sicer vzdrževali v razmerah proste konkurence (OFT 415, 1999, str. 2). V določenih okoliščinah lahko podjetja, ki prodajo večji del celotne količine določenega proizvoda na odločujočem trgu, svoj položaj izrabljajo z neposrednim ali posrednim usklajevanjem svojih aktivnosti. V vsakem primeru uporaba tržne moči privede bodisi do prerazporeditve bogastva od kupcev k prodajalcem bodisi do neoptimalnega pretoka virov (alokacijska neučinkovitost) (Merger Guidelines, 1997, str. 3).

Pojavljanje, izkoriščanje in vzdrževanje visoke stopnje tržne moči so v središču pozornosti protimonopolnih zakonov in politike konkurence. V protimonopolni praksi ZDA in EU se o tržni

moči podjetij sklepa na podlagi strukturnih značilnosti, med katerimi je najpogosteje uporabljen tržni delež, ob tem se predpostavlja pozitivna povezanost med tržnim deležem in tržno močjo. Kakšni bodo tržni deleži podjetij, pa je predvsem odvisno od predhodne opredelitve trga. Širša opredelitev trga prinaša nižje tržne deleže, kar pomeni, da lahko večjo tržno moč pričakujemo ob ožje opredeljenem trgu (Canoy, Weigand, 2003, str. 1).

4.2. Opredelitev odločujočega trga

V postopkih, kjer se presoja koncentracija na trgu, je uveljavljen abstrakten koncept, ki služi kot pripomoček pri opredeljevanju trga. Koncept je znan kot test hipotetičnega monopolista (angl. "hypothetical monopolist" test) oz. tudi SSNIP test – test majhne, vendar opazne in trajne rasti cene (angl. "small but significant non-transitory increase in price" test) (Sleuwaegen, de Voldere, 2003, str. 4).

V testu se predpostavlja obstoj hipotetičnega monopolista, ki lahko izkorišča tržno moč na trgu. Praktična izvedba testa se prične z opredelitvijo proizvodov ali storitev podjetja, ki je osumljeno zlorabe tržne moči. Test poteka tako, da se vprašamo, ali bi bilo to podjetje (hipotetični monopolist), ki nadzoruje omenjene proizvode ali storitve, sposobno za dlje časa dvigniti raven cen proizvodov ali storitev za 5-10 % in povečati dobičkonosnost² ob predpostavki, da se cene drugih proizvodov pri tem ne bi spremenile (OFT 342, 2001, str. 7).

Če dobimo pritrdilen odgovor, potem smemo sklepati, da omenjeni proizvodi ali storitve sestavljajo odločujoči trg. Konkurenca med ponudniki teh proizvodov ali storitev predstavlja glavni vir konkurenčnih omejitev³. V primeru, da je odgovor nikalen, lahko zaključimo, da obstajajo tudi ponudniki drugih proizvodov ali storitev, ki tvorijo dodaten vir konkurenčnih omejitev (OFT 342, 2001, str. 7). Če podjetje zaradi verjetnosti substitucije ne more postaviti cene nad konkurenčnim nivojem, potem substitute vključimo k proizvodom ali storitvam in

² V kolikšni meri bo 5-10 odstotni dvig cen določenega niza proizvodov ali storitev dobičkonosen, je odvisno tudi od količine prodaje, ki se bo posledično zmanjšala. Ključno vprašanje pri tem je, ali bo mogoče učinek zaradi manjše prodaje, izravnati s povečanim dobičkom, do katerega pridemo tako, da manjšo količinsko prodajo pomnožimo z višjo ceno na enoto in od zmnožka odštejemo vse stroške. Pri odgovoru na vprašanje si lahko pomagamo z uporabo cenovne elastičnosti povpraševanja (mejna vrednost je -1). Na primer, če se zaradi 5 odstotnega dviga cen, količina prodanih proizvodov zmanjša za manj kot 5 %, potem je bil dvig cene nedvomno dobičkonosen ob predpostavki, da se stroški na enoto pri tem niso povečali. Če se cena poveča za 5 %, temu pa sledi 4 odstotno zmanjšanje količine prodanih proizvodov, potem se prihodki povečajo le za 0.8 %. Dvig relativnih cen bo dobičkonosen, le če se zaradi nižje proizvodnje zmanjšajo tudi stroški. V primeru, da se na drugi strani zaradi 5 odstotnega porasta cen, količinska prodaja zmanjša za 8 %, potem pa lahko pričakujemo znižanje prihodkov za 3.4 %. Dvig cene je kljub temu lahko dobičkonosen, če je podjetje zmanjšalo stroške proizvodnje ene enote proizvoda (OFT 342, 2001, str. 7).

³ Podjetja so v splošnem izpostavljena trem oblikam konkurenčnih omejitev: substituciji na strani povpraševanja, substituciji na strani ponudbe in potencialni konkurenci. Prva omejitev predstavlja zelo učinkovit način za discipliniranje ponudnikov danega proizvoda ali storitve, ko se ti odločajo o novi ravni cen. Delovanje prvega omejitvenega dejavnika ima takojšen učinek na poslovanje tistih ponudnikov, ki postavijo cene izven konkurenčnih okvirov. Podjetje ali skupina podjetij ne more imeti opaznega vpliva na prevladujoče pogoje prodaje, kadar lahko potrošniki brez težav zamenjajo proizvod, ki ima višjo ceno, z bližnjim substitutom oz. imajo možnost zamenjati proizvajalca brez večjih stroškov (Official Journal 97/C 372/03, str. 3). Ugotavljanje odločujočega trga se opira predvsem na verjetne odzive potrošnikov (Merger Guidelines, 1997, str. 4). O substituciji na strani ponudbe govorimo takrat, ko začnejo zaradi višjih cen proizvajati tudi podjetja z višjimi stroški. Dovolj veliko število podjetij lahko podjetju ali skupini podjetij prepreči, da bi dlje časa zaračunavali monopolne cen (OFT 403, 1998, str. 4). Konkurenčni pritiski, ki jih sprožajo substitucija na strani ponudbe in potencialna konkurenca, se počasneje odzivajo na samovoljne spremembe cen in so zato manj pomembni (Official Journal 97/C 372/03, str. 3).

postopek ponovimo. Vprašanje, ki sledi je, ali lahko podjetja, ki so zdaj ponudniki nove, večje skupine proizvodov ali storitev, dvignejo cene proizvodov ali storitev za 5-10 % in povečajo dobičkonosnost ob že omenjeni predpostavki, da se cene drugih vrst proizvodov ne bi spremenile. Po določenem številu ponovitev pridemo do skupine proizvodov ali storitev, pri kateri so podjetja (hipotetični monopolist), ki vršijo kontrolo nad omenjenimi proizvodi ali storitvami, zmožna postavljati višje cene in povečati dobičkonosnost brez nevarnosti substitucije s strani proizvodov ali storitev, ki v skupini niso bili zajeti. Ta skupina proizvodov ali storitev predstavlja odločujoči trg (OFT 403, 1998, str. 4). Odločujoči trg je najmanjši niz proizvodov ali storitev, ki se ga še splača monopolizirati (OFT 342, 2001, str. 7).

Vsak trg, ki je bil opredeljen s pomočjo zgornjega testa, vsebuje dve dimenziji: odločujoči trg proizvoda (angl. relevant product market) in odločujoči geografski trg (angl. relevant geographic market).

4.3. Odločujoči trg proizvoda

4.3.1. Odločujoči trg proizvoda z vidika povpraševanja

Odločujoči trg proizvoda (odločujoči proizvodni trg) sestavlja proizvod, storitev ali skupina proizvodov ali storitev, kjer lahko hipotetično podjetje (ekskluzivni ponudnik teh proizvodov v sedanjosti in prihodnosti, ki stremi k maksimiziranju dobička) določa cene svojim proizvodom ne glede na konkurenčne pritiske. V primeru, da bi potrošniki teh (eksperimentalno določenih) proizvodov ali storitev na vsak poskus dviga cen odgovorili s preusmeritvijo svojih nakupov na bližnji substitut, potem bi se ob dovolj privlačni ponudbi substitutov prodaja proizvodov hipotetičnega monopolista tako zmanjšala, da bi se prvotni samovoljni dvig cen izkazal za nedobičkonosnega. Konkurenčni pritiski trga bi prevladali. Eksperimentalno določena skupina proizvodov ali storitev bi bila v tem primeru preozko opredeljena (Merger Guidelines, 1997, str. 6).

V praksi se test vedno začne s skupino proizvodov ali storitev podjetja ali skupine podjetij (v primeru združitve), ki so v preiskavi. Preiskovalci v nadaljevanju na že opisan način ugotavljajo, kako bi se potrošniki odzivali na manjše, vendar opazne in trajne poraste cen proizvodov. Pri tem se ob vsakokratni ponovitvi testa predpostavlja 5-10 odstotni dvig cen, ki pa je bolj okvirno vodilo kot pa pravilo. Če bi dovolj veliko število potrošnikov spremenilo nakupne preference in bi začeli kupovati bližnji substitut, potem se prvotni niz proizvodov poveča za vse ugotovljene substitute (OFT 403, 1998, str. 5). Kot smo že omenili, se postopek ponavlja tako dolgo, dokler ne najdemo skupine proizvodov ali storitev, s pomočjo katerih lahko hipotetični monopolist postavlja cene z namenom maksimiziranja dobička. Odločujoči trg proizvoda je najmanjša skupina proizvodov ali storitev, ki uspešno opravi test (Merger Guidelines, 1997, str. 7).

Pri opredelitvi trga proizvodov je bilo mogoče razbrati velik pomen groženj, ki jih sprožajo kupci proizvodov in storitev. Substitucija s strani povpraševanja je zagotovo najbolj logična in neposredna oblika konkurenčnega pritiska. Pojavi se vedno takrat, ko se zaradi relativnega dviga cene proizvoda kupci odločijo, da ne bodo več kupovali proizvoda, ki ima višjo ceno, pač pa bodo brez dodatnih stroškov začeli kupovati relativno cenejši proizvod (OFT 342, 2001, str. 8). Za uspeh substitucije oz. neuspeh samovoljnega ravnanja hipotetičnega monopolista ni potrebno,

da se vsi ali večina kupcev preusmeri k relativno cenejšemu proizvodu. Dovolj je že, da je obseg substitucije dovolj velik, da 5 odstotni porast cene ni dobičkonosen (OFT 403, 1998, str. 5).

Ko govorimo o substitutih, imamo v mislih proizvode, ki so zamenljivi s stališča kupcev. Pri tem ne gre nujno za identične ali zelo podobne proizvode. Substituti so lahko celo proizvodi, ki imajo različne fizične značilnosti (npr. vžigalice in vžigalniki) (OFT 403, 1998, str. 5). Podobno velja tudi za cene zamenljivih proizvodov. Če dva proizvoda služita istemu namenu, četudi prvega odlikuje precej višja kakovost kot drugega, zaznana razlika še ni dovolj tehten razlog, da ju ne bi mogli uvrstiti na isti trg. Seveda pa kupci pri proizvodu, ki je bolj kakovosten, pogosto pričakujejo višje razmerje med ceno in kvaliteto (OFT 266, 1999, str. 14). Pomembno je odzivanje potrošnikov na razlike v ceni. Lahko se zgodi, da kupci proizvoda visoke kakovosti ne bodo več pripravljene kupiti (ker se mu je cena povečala) ne glede na visoko raven kakovosti (OFT 342, 2001, str. 8). Na primer, z avtomobilom znamke Mercedes-Benz lahko prevozimo 400.000 km, medtem ko se lahko z luksuznim fordovom vozimo le 200.000 km. Razliki v življenjski dobi pogojujeta različni ceni. Če povečamo ceno avtomobila znamke Mercedes-Benz, stroški na prevožen kilometer narastejo, medtem ko se cena fordov ni spremenila. Ker so se relativni stroški na prevožen kilometer pri avtomobilu znamke Ford zmanjšali, se lahko zgodi, da bodo nekateri kupci rajši kupili avtomobil znamke Ford kot pa Mercedes-Benz (OFT 266, 1999, str. 14). Proizvodi nižje kakovosti in z relativno nižjo ceno so lahko zelo učinkoviti substituti proizvodom višjega kakovostnega razreda z relativno višjo ceno in obratno (OFT 342, 2001, str. 8).

Potrošniki so poleg sprememb v relativnih cenah pozorni tudi na višino morebitnih stroškov, ki bi lahko nastali s preusmeritvijo nakupov k drugemu proizvodu ali storitvi. Na primer, če zaradi padca cene zemeljskega plina preidemo iz električnega na plinsko ogrevanje, potem moramo zamenjati tudi opremo, to pa je povezano s precejšnjimi stroški.

Trg video iger bi lahko bil drug primer. Na trgu je namreč mogoče kupiti video igre, ki jih igramo na osebnih računalnikih ali pa na konzolah. Vsaka zamenjava opreme zaradi znižanja cen video iger na določenem mediju povzroči dodatne stroške (OFT 266, 1999, str. 15).

4.3.1.1. Cenovna diskriminacija in »ujeti« potrošniki (angl. captive customers)

Cenovna diskriminacija nastopa, kadar proizvajalec prodaja kupcem različne količine nekega proizvoda po različnih cenah, čeprav so stroški proizvodnje pri vseh enotah enaki (Petrin et al., 1999, str. 21).

Do sedaj smo pri analizi odločujočega trga proizvoda predpostavljali, da cenovna diskriminacija ne bi bila dobičkonosna. Omenili pa smo že, da se potrošniki mnogokrat precej razlikujejo v pripravljenosti zamenjati proizvod z relativno cenejšim substitutom. Razlike so v veliki meri posledica različne cenovne elastičnosti povpraševanja med temi kupci (Petrin et al., 1999, str. 21).

Hipotetični monopolist lahko na dobičkonosen način postavlja diskriminatorne cene različnim skupinam kupcev (ciljni kupci), če je predtem opredelil tiste (ciljne) skupine kupcev, ki mu s substitucijo ne morejo preprečiti dobičkonosnega (majhnega, opaznega ter trajnega) dviga cen in če preprodaja proizvodov med različnimi skupinami kupcev ni mogoča. Trgi, na katerih so prisotne omenjene ciljne skupine kupcev, so torej uvrščeni v opredelitev odločujočega

trga proizvoda, če uspešno opravijo test hipotetičnega monopolista (Merger Guidelines, 1997, str. 7). Podjetje lahko na vsakem trgu za dlje časa dvigne raven cen in poveča dobičkonosnost, ne da bi se mu bilo treba bati konkurenčnih pritiskov.

V mnogih primerih bodo potrošniki lahko preusmerili nakupe od proizvoda A na proizvod B. Nekateri potrošniki pa te možnosti nimajo, zato se počutijo ujete, saj zaradi različnih razlogov ne morejo kupiti cenejšega substituta. Ta skupina potrošnikov nima vidnejše vloge na trgu. Mnogo pomembnejši so potrošniki, ki se svobodno odločajo med različnimi alternativnimi proizvodi na trgu, saj lahko preprečijo monopolistu postavljanje cen nad konkurenčnim nivojem. Proizvajalec gre pogosto celo tako daleč, da določi višjo ceno potrošnikom, ki nimajo možnosti izbire, medtem ko vsem ostalim ponudi proizvode po nekoliko nižji (konkurenčni) ceni (OFT 403, 1998, str. 6). Tudi v tem primeru govorimo o cenovni diskriminaciji.

Zamislimo si uslužbenca v državni upravi, ki se vsako jutro pelje z vlakom v Ljubljano. Odhod vlaka je ob 7.45, prihod v Ljubljano pa je predviden ob 8.45. Približno 15 minut potrebuje, da pride do kraja, kjer dela. Ker gre za neposredno povezavo med vstopno postajo in izstopno v Ljubljani, prihrani precej časa. Avtobus mu ravno zaradi daljšega potovalnega časa ne predstavlja ravno najboljše alternativne možnosti. Odhod avtobusa je prav tako ob 7.45, vendar pa za enako pot do Ljubljane potrebuje 15 minut več časa. Uslužbenec mora biti na delovnem mestu najkasneje ob 9. uri zjutraj. V istem kraju živi tudi študent ekonomije, ki ni preveč prizadeven študent. Pogosto izpusti kakšno jutranje predavanje, saj rad malo dlje spi. Ker ima časa na pretek, mu avtobus predstavlja bližnji substitut. Uslužbenec je v našem primeru »ujeti« potrošnik. Slovenske Železnice bi namreč lahko za vozovnice pred deveto uro obračunale višje cene, računajoč, da uslužbenec nima drugega alternativnega prevoza, s katerim bi pravočasno prispel na svoje delovno mesto. Cene vozovnic po deveti uri bi ostale nespremenjene, saj bi se v primeru višjih cen, naš študent ekonomije, ki način prevoza v Ljubljano izbira na podlagi cene, odločil za avtobus.

4.3.1.2. Veriga substitucij

V opredelitev odločujočega trga proizvoda vključujemo proizvode ali storitve, ki si niso neposredni substituti. Med dvema proizvodoma je lahko cela veriga substitucij (OFT 266, 1999, str. 15).

Na primer, veliki luksuzni avtomobil za večino kupcev ne more biti neposredno zamenljiv z majhnim avtomobilom najnižjega cenovnega razreda. Če bi se cena manjšega in cenejšega vozila povečala, potem bi bili kupci prej pripravljene kupiti avtomobil druge znamke znotraj istega cenovnega razreda kot pa npr. kakšen luksuzen model. Seveda pa obstaja tudi verjetnost, da bi se nekateri kupci odločili za nakup malce večjega avtomobila iz srednjega ekonomskega razreda vozil. Po navodilih testa hipotetičnega monopolista bi smeli obe vozili vključiti na isti trg proizvodov. Podoben sklep lahko naredimo, če se poveča cena avtomobilom v srednjem cenovnem razredu. Nekateri kupci bodo kupili avtomobil najvišjega cenovnega razreda. Med avtomobili najnižjega ekonomskega razreda in luksuznimi avtomobili obstaja cela veriga substitucij (OFT 403, 1998, str. 7).

Pri presoji, ali verigo substitucij vključiti v opredeljevanje odločujočega trga proizvoda, se moramo prepričati, da med posameznimi členi ni prekinitev. Če ugotovimo, da med avtomobili

najnižjega, ekonomskega razreda in luksuznimi vozili obstaja vrzel med člani, potem ti avtomobili ne morejo skupaj oblikovati odločujoči trg proizvoda (OFT 403, 1998, str. 7).

4.3.2. Odločujoči trg proizvoda s strani ponudbe

Tržno moč lahko v odsotnosti substitucije s strani povpraševanja omejuje substitucija s strani ponudbe (OFT 266, 1999, str. 15).

Substitucija s strani ponudbe je manj očitna oblika substitucije, vendar je kljub temu lahko pod določenimi pogoji enako učinkovita kot substitucija s strani povpraševanja. Dva proizvoda sta z vidika ponudbe substituta takrat, ko ima ponudnik enega izmed njiju v lasti še vsa tista sredstva, ki so potrebna za proizvodnjo drugega proizvoda (OFT 342, 2001, str. 9). Do substitucije pride tam, kjer so se ponudniki sposobni hitro odzvati na majhne, a trajne spremembe v relativnih cenah, tako da zaženejo proizvodnjo odločujočih proizvodov, ne da bi jim to povzročilo znatne dodatne stroške ali tveganja (OFT 266, 1999, str. 15).

Odzivni čas je zelo pomemben. Substitucijo s strani ponudbe smemo pri opredeljevanju odločujočega trga upoštevati le v okoliščinah, kadar so učinki enaki tistim pri substituciji s strani povpraševanja, pri čemer imamo v mislih predvsem učinkovitost in takojšno odzivnost. Samo v tem primeru bo lahko dodatna ponudba proizvodov uspešno preprečila nekonkurenčno obnašanje podjetij s tržno močjo (Official Journal 97/C 372/03, str. 4). O odzivnem času še vedno poteka razprava med ekonomisti. Regulativni organi največkrat upoštevajo dobo enega leta kot tisti mejnik, znotraj katerega bi se moral pojaviti učinek substitucije s ponudbene strani, da bi ga lahko še upoštevali pri opredelitvi odločujočega trga proizvoda (OFT 266, 1999, str. 16).

Analiza substitucije s strani ponudbe je zelo podobna analizi vstopnih ovir. Pri obeh je osrednje vprašanje, ali bi podjetja lahko začela dobavljati določen proizvod, če bi se cena povečala. Razlike med njima pa nastajajo prav zaradi odzivnega časa. O substituciji s strani ponudbe govorimo, kadar lahko podjetje začne dobavljati proizvod v kratkem času (v obdobju enega leta), medtem ko je za vstop na trg potrebno več časa (daljši časovni horizont) (OFT 266, 1999, str. 16).

Substitucijo bomo v nadaljevanju ponazorili na dveh zgledih.

V prvem vzemimo ponudbo papirja za oglaševanje. Ponudba papirja na splošno obsega različne vrste papirja odvisno od postopka proizvodnje. Potrošniki različne vrste papirja ne obravnavajo za substitute. Ker pa proizvodnja vseh vrst papirja poteka v isti tovarni in z enako osnovno surovino, je proizvajalcu relativno enostavno proizvajati zdaj eno, drugič drugo vrsto papirja. Če bi hipotetični monopolist želel dvigniti ceno določene vrste papirja nad konkurenčni nivo, bi lahko proizvajalci, ki trenutno sicer proizvajajo druge vrste papirja, zelo hitro preusmerili del svoje proizvodnje v proizvodnjo papirja, s katerim je mogoče doseči relativno višje cene na trgu papirja. V končni fazi bi dodatna ponudba omejila možnosti za izkoriščanje tržne moči (OFT 403, 1998, str. 7).

V drugem primeru imamo ponudnika plastičnih nožev in vilic. Predpostavljamo, da hipotetičnemu monopolistu, ki proizvaja omenjene plastične vilice in nože, pri samovoljnemu postavljanju cen ne grozi substitucija s strani povpraševanja. Potrošniki bi sicer lahko začeli kupovati plastične krožnike namesto plastičnih vilic in nožev, vendar nadomeščanje ne bi imelo večjega učinka, saj plastični krožniki ne morejo biti učinkoviti substituti plastičnemu jedilnemu

priboru. Na drugi strani imamo proizvajalce plastičnih krožnikov, ki bi svoja obstoječa sredstva (npr. opremo za modeliranje z vbrizgno tehniko) in distribucijski sistem lahko v zelo kratkem času preusmerili v proizvodnjo plastičnih nožev in vilic brez večjih dodatnih investicijskih stroškov in ne da bi jim bilo treba pri tem kaj dosti tvegati. V tem primeru je zelo malo verjetno, da bi potencialni hipotetični monopolist dlje časa vzdrževal cene nad konkurenčnim nivojem (OFT 342, 2001, str. 9).

Drugi, zelo pomemben vidik (poleg odzivnega časa) so dodatni stroški. Podjetje, ki bo moralo vložiti precejšna sredstva v proizvodnjo novega proizvoda, ponavadi ne bo moglo biti vključeno med ponudnike na določenem trgu, saj npr. investicij v nove proizvodne zmogljivosti ne bo sposobno izpeljati v enoletnem obdobju (OFT 403, 1998, str. 8).

Ne samo investicije v opredmetena sredstva, tudi investicije v neopredmetena sredstva imajo veliko vlogo pri substituciji na ponudbeni strani (Official Journal 97/C 372/03, str. 5). Za uspešnost substitucije s strani konkurenčnega podjetja ne zadostuje, da ima podjetje na razpolago le nekaj potrebnih sredstev, še posebno če je mogoče preostala manjkajoča sredstva priskrbeti samo z obsežnim investiranjem, to pa je povezano z dodatnimi stroški in časovnim odlogom proizvodnje in prodaje. Pogosto se zgodi, da je substitucija s tehničnega vidika uresničljiva v kratkem časovnem obdobju. Težave pa se pojavljajo, ko želimo proizvod prodati (OFT 403, 1998, str. 8). Za uspešno prodajo je namreč nujno potrebno oglaševanje, s katerim dosežemo večjo prepoznavnost blagovne znamke, ter druge trženjske in prodajne akcije. Vzpostaviti moramo učinkovit distribucijski sistem ipd. Uveljavitev blagovne znamke in distribucijskega sistema posledično lahko povzročajo velike stroške, ki so v veliki meri nepovratni. Sposobnost proizvodnje fizičnega proizvoda zato ne more biti zadosten razlog, da bi podjetje avtomatično uvrstili v skupino podjetij (ki zmorejo učinkovito nastopati na trgu odločujočega proizvoda) kot tekmeča podjetja ali skupine podjetij v preiskavi (OFT 342, 2001, str. 9).

Proizvodi podjetja so substituiti, če lahko zadostijo tako kriteriju nizkih dodatnih stroškov kot tudi kriteriju, ki govori o časovnem terminu (obdobje enega leta). Znan je primer pijač s prepoznavnimi blagovnimi znamkami. Čeprav lahko vsaka polnilnica polni pijače različnih vrst, pa bi bili pred prodajo potrebni precejšnji stroški oglaševanja, testiranja in vzpostavitve distribucijske mreže. To bi prodajo odložilo za najmanj leto dni. V tem primeru se substitucija ne bi mogla v kratkem času učinkovito odzvati na dvig cen nad konkurenčni nivo (Official Journal 97/C 372/03, str. 5).

Substitucija s strani ponudbe je v mnogih primerih zgolj posredno predstavljena. Obstajajo pa primeri, kjer je bila zelo jasno vpeta v opredelitev odločujočega trga proizvoda.

Zelo dober primer prihaja iz čevljarске industrije. Analiza substitucije na strani povpraševanja bi čevlje velikosti 40 in 46 umestila na različna trga, saj ne bi noben potrošnik, ki nosi čevlje velikosti 40, hotel kupiti čevljev št. 46 v primeru relativnega dviga cene čevljev št. 40. Kljub temu bi lahko proizvode različnih velikosti narejenih iz različnih materialov razporedili na isti trg, vendar ne toliko zaradi morebitnega obstoja zamenljivosti iz kupčeve perspektive, pač pa zato, ker ne bi bilo smiselno proizvodni proces, prilagojen proizvodnji različnih vrst proizvodov, členiti bodisi po velikosti določenega proizvoda bodisi po vrsti surovine, ki se jo uporablja pri proizvodnji določene vrste proizvoda, in vsak ugotovljen podproces umeščati na drugi trg proizvoda (OFT 342, 2001, str. 9-10).

4.3.3. Analiza odločujočega trga proizvoda v praksi

Bistvene elemente analize odločujočega trga proizvoda, ki se najpogosteje pojavljajo v praksi, lahko strnemo v 6 področij (Official Journal 97/C 372/03, str. 8-9):

1. obstoj substitucije v preteklosti: analiza dogodkov in pretresov, ki so se nedavno zgodili na trgu, omogoča raziskovalcem, da natančno raziščejo substitucijo med dvema proizvodoma. Npr. spremembe relativnih cen v preteklosti ob drugih nepremenjenih pogojih, reakcije potrošnikov in spremembe v povpraševanju so glavni signali, da je prišlo do substitucije. Pojav novega proizvoda na trgu prav tako ponuja zelo uporabne informacije, saj lahko zelo natančno izračunamo, katerim proizvodom in v kolikšni meri se je zmanjšala prodaja obstoječim proizvodom na trgu;
2. kvantitativni testi: testi vsebujejo različne ekonometrične in statistične metode, s katerimi ocenjujemo cenovno elastičnost, križno elastičnost povpraševanja itd. Na podlagi testov lahko npr. ugotovljamo, ali obstaja podobnost v gibanju cen substitutov v času ipd.;
3. mnenja in pogledi potrošnikov in konkurenčnih podjetij: k sodelovanju pri analizi se skoraj vedno pritegne najpomembnejše kupce in konkurente, saj razpolagajo s ključnimi informacijami o trgu, gibanju cen, obnašanju drugih konkurentov, nakupnih vzorcih, omejitvah ipd.;
4. preference, ki jih imajo potrošniki: v primeru velikega števila končnih potrošnikov se regulativni organi poslužujejo raziskav in študij, ki so bile opravljene v preteklosti. S pomočjo raziskav, ki se največkrat nanašajo na nakupne navade potrošnikov, poglede maloprodajalcev, ugled določene blagovne znamke, odnos potrošnikov do nekega proizvoda, je mogoče razbrati, kolikšen delež potrošnikov je mnenja, da sta določena proizvoda zamenljiva;
5. stroški, ki so povezani s spremembo nakupnih vzorcev, in druge ovire,
6. različne skupine potrošnikov in cenovna diskriminacija.

4.4. Odločujoči geografski trg

Odločujoči geografski trg je območje, kjer podjetja, ki jih opazujemo, dejavno sodelujejo v ponudbi in povpraševanju po proizvodih ali storitvah (Official Journal 97/C 372/03, str. 2). Dogajanje na trgu zaznamujeta tako substitucija s strani povpraševanja kot substitucija s strani ponudnikov (OFT 266, 1999, str. 18). Pogoji konkurence na trgu pa so dovolj homogeni, da jih je mogoče razlikovati od pogojev na kakšnem drugem trgu (Official Journal 97/C 372/03, str. 2).

K odločujočemu geografskemu trgu lahko pristopimo s strani povpraševanja, ponudbe ter uvoznih tokov, ki mnogokrat preprečujejo lokalnim ponudnikom, da bi samovoljno dvigovali cene. Pri opredeljevanju geografskega trga je pomembno tudi to, ali so predmet preiskave določena maloprodajna podjetja, grosistična podjetja ali proizvajalci. Maloprodajni trgi so ponavadi opredeljeni s strani povpraševanja, grosistični trgi in trgi proizvajalcev določenih proizvodov pa s strani ponudbe (OFT 403, 1998, str. 9).

Poseben pomen imajo tudi verige substitucij (OFT 266, 1999, str. 18).

4.4.1. Odločujoči geografski trg s strani povpraševanja

Glavni cilj je ugotoviti substitute, zaradi katerih hipotetični monopolist na določenem območju ne bo mogel postavljati monopolnih cen.

Postopek se začne z opredelitvijo območja, na katerem poslujejo podjetja, za katere obstaja sum, da izrabljajo tržno moč na trgu. Opredelitvi sorazmerno ozkega območja sledi preizkušanje, v kolikšni meri bi se potrošniki odzvali na majhno, a dovolj veliko in trajnejše povišanje cen proizvodov ali storitev hipotetičnega monopolista (OFT 403, 1998, str. 9). Če bi predpostavljali, da bi se potrošniki zelo verjetno odzvali na povečane cene proizvodov ali storitev proizvedene znotraj opredeljenega območja in bi začeli kupovati proizvode proizvedene na območjih zunaj testnega trga, kaj bi se zgodilo? (Merger Guidelines, 1997, str. 8) V primeru, da bi bil ugotovljeni, potencialni obseg substitucije dovolj velik, da se hipotetičnemu monopolistu ne bi splačalo dvigniti cen, potem se območja, na katerih so prisotna konkurenčna podjetja s svojimi substituti, pridruži prvotno opredeljenemu trgu (OFT 403, 1998, str. 9). Vsak poskus monopolnega postavljanja cen, ki bi privedel do tolikšnega zmanjšanja prodaje, da takšno ravnanje ne bi bilo dobičkonosno, zahteva ponovitev testa, s tem da kot izhodišče vzamemo širše opredeljen trg (Merger Guidelines, 1997, str. 8).

Na koncu preizkušanja dobimo geografski trg, ki obsega območje, na katerem lahko hipotetični monopolist, kot edini ponudnik proizvoda ali storitve na opredeljenem prostoru, v želji po maksimiziranju dobička, določa cene, ne da bi se mu zaradi substitucije s strani potrošnikov zmanjšala prodaja (Merger Guidelines, 1997, str. 8).

Verige substitucij so pomemben dejavnik, ko iščemo odločujoči geografski trg. Še posebno to velja za maloprodajne trge proizvodov ali storitev. Potrošnik, živeč na nekem območju, npr. ni pripravljen oditi v trgovino, ki je več kot 2 km oddaljena od njegovega doma, da bi kupil željeni proizvod. V primeru obstoja verige substitucij pa bi bil ob dvigu cene proizvoda na širšem območju pripravljen nakupovati drug proizvod (substitut v verigi substitucij) tudi v bolj oddaljenih trgovskih centrih. Zaradi verig substitucij je mogoče opredeliti geografski trg zelo velikih razsežnosti. Seveda pa tudi tu velja, da se moramo pri presoji, ali verigo substitucij vključiti v proces oblikovanja odločujočega geografskega trga, prepričati, da med posameznimi členi ni prekinitev. Do prekinitev prihaja predvsem v predelih, kjer prevladujejo kmetijske površine in v težje dostopnih krajih (OFT 403, 1998, str. 9).

Drugi pomembni dejavnik poleg verige substitucije je tudi vrednost proizvoda ali storitve. Višja kot je vrednost proizvoda, večja je verjetnost, da se bodo potrošniki v želji po nakupu določenega proizvoda, odločali za obisk bolj oddaljenega ponudnika, ki ponuja proizvod po nekoliko nižji ceni. Mobilnost potrošnika (npr. ali imajo potrošniki svoj avto) je pri tem odločilnega pomena (OFT 403, 1998, str. 10).

4.4.2. Odločujoči geografski trg s strani ponudbe

Osredotočimo se na vprašanje, v kolikšni meri so ponudniki v sosednjih območjih sposobni ponuditi proizvode ali storitve kot substitut proizvodom ali storitvam, katerih cena se je dvignila nad konkurenčni nivo. Zelo pomembno je, da je ponudba substitutov na voljo v obdobju krajšem od enega leta. Pogosto se namreč zgodi, da je substitucija s tehničnega vidika v krajšem

časovnem obdobju povsem mogoča. Težave se lahko pojavijo, ko želimo proizvod prodati. Preden začnemo s prodajo proizvodov ali storitev je nemalokrat potrebno le-te agresivno oglaševati, da med ciljno skupino potrošnikov dosežemo primerno prepoznavnost blagovne znamke in drugih lastnosti proizvoda, storitve. Vzpostaviti moramo tudi učinkovit distribucijski sistem. Vse te dodatne aktivnosti lahko upočasnijo substitucijo s strani ponudbe do te mere, da se ni zmožna v kratkem času odzvati na poskus dviga cen (OFT 403, 1998, str. 10).

4.4.3. Odločujoči geografski trg in cenovna diskriminacija

V dosednji razlagi odločujočega geografskega trga nismo upoštevali obstoja cenovne diskriminacije, o kateri govorimo takrat, ko proizvajalec, ponudnik proizvoda ali storitve kupcem iz različnih območij zaračunava različne cene (transportni stroški, stroški pošiljanja v ceni niso zajeti). Predpostavljali smo, da diskriminiranje kupcev ne bi bilo dobičkonosno. Kadar pa hipotetični monopolist znotraj trga lahko prepozna skupine potrošnikov, ki nimajo dovolj moči, da bi z zamenjevanjem proizvoda hipotetičnega monopolista s proizvodom ponudnika iz sosednjega območja ogrozili majhne, a opazne in trajnejše dvige cene proizvoda, potem je smiselno vsem takšnim skupinam (ki prihajajo iz različnih območij) zaračunati proizvode po različnih cenah. Potrošniki zagotovo ne bi preusmerili svojih nakupov, ravnanje s strani hipotetičnega monopolista pa bi se izkazalo za zelo dobičkonosno (Merger Guidelines, 1997, str. 9).

4.4.4. Uvozni tokovi

Uvozni tokovi proizvodov vplivajo na obnašanje podjetij na trgu. Velike količine proizvodov, ki prihajajo iz tujine, kažejo na to, da je trg mednaroden, čeprav so možne tudi izjeme (npr. kadar proizvodi prihajajo iz podružnice, ki je v lasti domačega proizvajalca), ko trgu ne moremo prisoditi mednarodnega značaja. Na drugi strani ni mogoče vedno zaznati večjih tokov proizvodov iz tujine, ki bi nakazovali mednarodni značaj geografskega trga. Obstajajo pa možnosti, da bi ob dvigu cen prišlo do večje prisotnosti substitutov iz uvoza, kar bi lahko preprečilo samovoljno ravnanje domačega proizvajalca (OFT 403, 1998, str. 10).

4.4.5. Analiza odločujočega geografskega trga v praksi

V praksi se skuša analizo odločujočega geografskega trga usmeriti v naslednjih 7 področij:

1. pretekli odzivi potrošnikov na spremembe cen proizvodov ali storitev,
2. osnovne značilnosti povpraševanja: narava povpraševanja po odločujočem proizvodu lahko določi razsežnost geografskega trga. Nekateri elementi npr. preference na nacionalni ravni, preference po domačih blagovnih znamkah, življenjski slog vplivajo na stopnjo konkurenčnosti na trgu in prisotnost ponudnikov zunaj nacionalnih meja (tujih ponudnikov) na lokalnem trgu;
3. pogledi potrošnikov in konkurentov: mnenje največjih potrošnikov in konkurentov služi kot vodilo pri opredelitvi meja geografskega trga. Mnogokrat lahko posredujejo tudi številčne podatke, s katerimi je mogoče njihovo mnenje še podkrepiti;

4. trenutne nakupovalne navade,
5. tokovi proizvodov in storitev: s podatki o obsegu in dinamiki tokov proizvodov in storitev si pomagamo takrat, kadar zaradi številčnosti potrošnikov ni mogoče razbrati nakupovalnih navad;
6. stroški, ki so povezani s preusmeritvijo nakupov zunaj določenega območja, in druge ovire: neobstoj nakupov preko meja določenega območja oz. odsotnost tokov proizvodov ali storitev sicer še ne pomeni, da je nek geografski trg omejen z nacionalnimi mejami, je pa potrebno še pred končno opredelitvijo raziskati, zakaj obstajajo ovire, zaradi katerih določen geografski trg ne vsebuje mednarodnih razsežnosti. Potrošniki pogosto ne želijo spremeniti svojih nakupovalnih vzorcev: npr. nočejo kupovati proizvod zunaj določenega območja. Največkrat so za to krivi transportni stroški (stroški pošiljanja), transportne omejitve zaradi obstoječe zakonodaje, značilnosti odločujočih proizvodov itd. Velikost transportnih stroškov bo vplivala na meje geografskega trga predvsem pri proizvodih manjše vrednosti. Včasih se učinek višjih stroškov zmanjša zaradi komparativnih prednosti substitutov (nižji stroški delovne sile, dostopnost surovine), slednje prav tako vpliva na meje in nakupovalne vzorce. Na koncu naj omenimo še nerazvit distribucijski sistem, zakonske ovire na določenih območjih, kvote, carine, ki, na ponudbeni strani, lahko onemogočajo konkurenčne pritiske podjetij zunaj meja trga (Official Journal 97/C 372/03, str. 9-10);
7. stroški, ki so povezani z zagonom proizvodnje in čas, v katerem se proizvodi – substituti pojavijo na trgu (Merger Guidelines, 1997, str. 9).

Regulativni organi si pri zbiranju informacij pomagajo z raziskavami o vedenju potrošnikov in konkurentov, ocenami cenovnih elastičnosti na posameznih območjih, analizami cenovnih sprememb v času in med različnimi geografskimi področji (dve območji smemo umestiti na skupen trg, če se ceni proizvodov, ki so predmet preiskave, približujeta druga drugi ob predpostavki, da razlogi za takšno gibanje niso posledica sprememb v stroških proizvodnje) (OFT 266, 1999, str. 18).

Ob koncu poglavja o odločujočem geografskem trgu si bomo pogledali postopek ugotavljanja geografskega trga in rezultate analize na primeru⁴ ameriškega trga goriva za motorna vozila.

Trg bencina so v 80. letih 20. stoletja med drugim zaznamovale združitve številnih proizvajalcev bencina. Koncentracija na trgu je vzbudila pozornost ameriških regulativnih organov. Opredelitev odločujočih geografskih trgov ponudnikov goriva je postala predmet njihovega zanimanja.

Območje, ki leži zahodno (Z) od Skalnega gorovja, ni vzbujalo večjih pomislekov. Področje je bilo v celoti ločeno od osrednjega in vzhodnega dela ZDA. Vso gorivo, ki je bilo porabljeno na zahodni obali, je bilo bodisi uvoženo bodisi proizvedeno na območju zahodno od Skalnega gorovja. Precej težje je bilo ugotoviti preskrbovalne poti in povezave na preostalem ozemlju ZDA.

Rafinerije ob Mehiškemu zalivu, ki so v tistem času proizvedle okrog polovico vse ameriške proizvodnje bencina, so v celoti oskrbovale ves jugovzhodni (JV) del ZDA. Oskrbo z gorivom

⁴ Primer je povzet po Scheffman in Spiller, 1987.

sta zagotavljala dva naftovoda, ki sta povezovala obalo Mehiškega zaliva z notranjostjo države. Vsa odjemališča so bila zgrajena vzdolž naftovodov, najpogosteje v bližini večjih mest.

Severovzhodni (SV) del ZDA se je oskrboval iz treh virov: lokalnih rafinerij v bližini glavnih urbanih območij (delež proizvodnje se je gibal okrog 15 % celotne proizvodnje goriva na območju ZDA), rafinerij ob Mehiškem zalivu (transport goriva je potekal preko enega izmed dveh naftovodov) in tujih rafinerij.

Obstoj dveh različnih virov oskrbe in enega skupnega vira preko naftovoda je strokovnjakom onemogočalo umestitev SV in JV dela ZDA v en - skupen trg brez predhodne temeljite preiskave. V nadaljevanju analize se je poskušalo ugotoviti, ali odločujoči trg proizvodnje in oskrbe z gorivom pokriva celotno območje vzhodno od Skalnega gorovja, torej območje SV in JV dela ZDA, ali pa SV del predstavlja samostojen trg. Na podlagi mesečnih podatkov od aprila 1981 do februarja 1985 so ocenili funkcijo povpraševanja po bencinu s strani distributerjev goriva. Pri izračunu regresijske funkcije so upoštevali podatke o cenah sodčka nafte, porabi goriva, stroških prevoza, zmogljivosti rafinerij in spremenljivosti vremena, na podlagi katerih je bilo mogoče sklepati o potencialni konkurenci in substituciji s strani ponudbe. S pomočjo BDP na prebivalca, indeksa industrijske proizvodnje, sezonske komponente so ugotavljali vpliv substitucije na strani povpraševanja.

Rezultati so pokazali obstoj dveh odločujočih trgov: območje Mehiškega zaliva je služilo kot izhodišče za presojo koncentracije, ki je bila posledica združitvev rafinerij izključno na območju Mehiškega zaliva, medtem ko je po izsledkih analize območje SV dela ZDA skupaj z območjem ob Mehiškem zalivu omogočalo presojo koncentracije zaradi združitvev na celotnem V delu ZDA. Tudi analiza sprememb cen v času je potrjevala zgornje ugotovitve.

Medtem ko je bil za cene v zahodnem delu ZDA značilen trend približevanja, pa je bilo za rafinerije na območju Mehiškega zaliva ugotovljeno, da so sposobne z zmanjševanjem zmogljivosti vplivati na dolgoročno dvigovanje cen na območju JV predela ZDA. To pa je zadosten razlog, da območje oblikuje samostojen, odločujoč geografski trg. Vsak poiskus dviga cen v SV delu ZDA bi bil na drugi strani kaznovan z zmanjšanim odjemom in posledično manjšim dobičkom. Na račun zmanjšane prodaje bencina iz rafinerij z juga države bi se povečala tako proizvodnja domačih proizvajalcev (iz SV dela ZDA) kot tudi uvoz.

5. Kritična presoja koncepta odločujočega trga in odprava pomanjkljivosti

5.1. Problematičnost testa hipotetičnega monopolista (SSNIP test)

5.1.1. Prednosti testa

William Baxter, šef Protimonopolnega oddelka in profesor prava na univerzi v Standfordu, je leta 1982 prvič predstavil test hipotetičnega monopolista (Shepherd et al., 2000, str. 854). S pomočjo takrat izrazito naprednega koncepta se je želelo priti do bolj objektivnih znanstvenih rezultatov. Test temelji (kot smo že podrobneje opisali v poglavju o konceptu odločujočega trga) na miselnem eksperimentu, s katerim postopoma opredelimo dve poglavitni dimenziji

odločujočega trga: odločujoči trg proizvoda(ov) in odločujoči geografski trg (Shepherd et al., 2000, str. 866).

V literaturi prevladujeta dva tehtna argumenta, ki dajeta testu (v postopku analize konkurenčnosti na trgu) posebno veljavo.

Test služi kot jasen okvir, znotraj katerega se obravnavajo teme, ki se nanašajo na konkurenčne omejitve, s katerimi se soočajo podjetja v preiskavi. Sama izvedba miselnega eksperimenta omogoča poiskati omejitve (zaradi konkurence na trgu) tako med različnimi skupinami proizvodov kot tudi med različnimi območji. Z osredotočanjem na substitucijo na strani povpraševanja in ponudbe je v precejšnji meri onemogočeno vnašanje različnih drugih elementov po subjektivni presoji preiskovalca (OFT 342, 2001, str. 10).

Test v temelju omogoča oblikovanje hipoteze, katere veljavnost lahko preverimo z dejanskimi podatki. V primeru preučevanja vpliva združitve podjetij, ki proizvajata mineralno vodo brez dodanega ogljikovega dioksida (CO₂) (prvo podjetje) in mineralno vodo z dodanim CO₂ (drugo podjetje), bi se raziskovalec najprej usmeril v odgovor na vprašanje, ali mineralni vodi umestiti na en trg, ali pa za vsako posebej oblikovati samostojen trg. Kot glavno vodilo bi mu služilo vprašanje, kako bi se na relativno rast cene mineralne vode s CO₂ odzvali njeni potrošniki. Rezultate je možno preveriti z različnimi empiričnimi tehnikami. Zelo primerno bi bilo v tem primeru analizirati, v kolikšni meri se spremembe v ceni mineralne vode z dodanim CO₂ odražajo v gibanju cen mineralne vode brez CO₂. Za proizvode znotraj trga je pogosto značilno, da se cene v določenem časovnem obdobju približujejo druga drugi (OFT 342, 2001, str. 10-11).

Na drugi strani avtorji opozarjajo na nekatere resne pomanjkljivosti omenjenega testa.

5.1.2. Pomanjkljivosti testa

Glavno tarčo dvomov in diskusij predstavlja špekulativnost testa, še posebno 5-odstotni dvig cene v razdobju 1 leta. Ta dva elementa po mnenju ekonomistov v mnogih situacijah nista ustrezna. V marsikaterem primeru bi bilo smiselno uporabiti precej višji ali pa nižji porast cene. Časovno obdobje, v katerem nas zanimajo spremembe, pa bi bilo primerno skrajšati ali podaljšati. Avtoriji tega predloga v isti sapi priznavajo, da bi poljubna izbira parametrov ob podpori dodatnih dokazov zahtevala še bolj kompleksno presojo (Shepherd et al., 2000, str. 867).

Težave se pojavljajo tudi takrat, ko želimo test uporabiti pri presoji prevladujočega položaja na trgu (oligopol, monopol). Izvedba testa hipotetičnega monopolista, pri čemer kot izhodišče vzamemo obstoječo ceno, ki je višja od konkurenčne cene, namreč lahko pripelje do zavajajočih zaključkov o stopnji tržne moči, ki naj bi jo posedovalo podjetje v preiskavi.

V primeru presoje koncentracije zaradi združitve na trgu se predpostavlja, da je izhodiščna cena, na katero se aplicira 5-odstotni porast, konkurenčna cena, ki je veljala v času pred združitvijo podjetij.

Po drugi strani pa obstaja v preiskavah zlorabe prevladujočega položaja velika verjetnost, da bo prevladujoča cena, ki je ponavadi osnova za 5-odstotni porast, že nad konkurenčnim nivojem. V skrajnem primeru, ko je na trgu prisoten monopolist, ki maksimizira svoj dobiček, je cena na nivoju, ko bi bil vsak minimalni porast nedobičkonosen. Monopolistu bi se prodaja močno zmanjšala. Precejšen del potrošnikov bi preusmeril svoje nakupe k bolj oddaljenim (ne bližnjim)

substitutom. Višji dodatni prihodki zaradi razlike v ceni ne bi nadomestili izgube prihodka zaradi manjše prodane količine⁵ (White, 1999, str. 4).

V protimonopolni praksi se je tako pojavila vrsta primerov, v katerih so domnevni monopolisti zelo uspešno dokazovali, da se na trgu določenega proizvoda spopadajo z močno konkurenčnimi podjetji in da bi jim (s samovoljnim dvigom cene nad konkurenčni nivo) povpraševanje in posledično prodaja po njihovih proizvodih močno upadla.

Nesposobnost razlikovanja med okoliščinami, ko je prisotnost konkurentov zgolj posledica zlorabe tržne moči na trgu, od okoliščin, v katerih je prisotnost konkurence pokazatelj odsotnosti tržne moči, se je prijelo ime »cellophan fallacy«. To ime je nastalo v 60. letih prejšnjega stoletja, ko je ameriško Vrhovno sodišče v sporu med državo in podjetjem Du Pont de Nemours (vodilnemu proizvajalcu celofana na svetu) zmotno presodilo, da podjetje nima monopolne moči (White, 1999, str. 5).

Vrhovno sodišče je podjetje torej oprostilo očitkov s strani Protimonopolnega oddelka ameriškega Ministrstva za pravosodje, da obvladuje trg celofana, in to navkljub dejstvu, da je bilo to podjetje edini ponudnik te vrste zavijalnega papirja. Oddelek se je vseskozi zavzemal za ožjo opredelitev odločujočega trga celofana. Svoj položaj je utemeljeval z dejstvom, da ima celofan edinstvene lastnosti v primerjavi z drugimi papirji za zavijanje in da se je podjetje dobro zavarovalo pred neposredno konkurenco s številnimi patenti. Tudi visoki dobički od prodaje celofana, znatne cenovne razlike med celofanom in drugimi materiali za shranjevanje in zavijanje so govorili v prid monopolnosti trga (Canoy, Weigand, 2003, str. 3-4).

Nasprotno pa je sodišče na podlagi prisotnosti visokih stopenj križnih elastičnosti povpraševanja med celofanom in drugimi vrstami papirja za zavijanje zavzelo stališče, da je celofan le eden od proizvodov na trgu papirja za zavijanje. Celofan ni bil umeščen v samostojen trg, čeprav je bilo mogoče opaziti, da je znatno število potrošnikov preusmerilo svoje nakupe od celofana z visokimi – monopolnimi cenami k proizvodom nižjega cenovnega razreda, ki so (predvsem zaradi velikih razlik v ceni) v očeh potrošnikov postali zamenljivi s celofanom (Camesasca, 2002, str. 163).

Sodišče je storilo napako, ker ni dopustilo možnosti, da bi lahko bila prisotnost konkurence in omenjenih substitutov ob obstoječih cenah (celofana) zgolj posledica tržne moči in ne kazalec njene odsotnosti. Obstoj visokih stopenj križnih elastičnosti povpraševanja pri obstoječih cenah namreč še ne pove dovolj o zamenljivosti enakih proizvodov v razmerah konkurence. Ključno vprašanje v obravnavanem primeru bi se tako lahko glasilo, ali bi bile druge vrste papirja za zavijanje z vidika potrošnikov primerni substituti v situaciji, da bi bil Du Pont prisiljen sprostiti cene na konkurenčni nivo. Odgovor bi bil verjetno negativen (Canoy, Weigand, 2003, str. 4).

Pred izvedbo testa hipotetičnega monopolista je torej nujno pogledati, če in v kolikšni meri se obstoječe cene razlikujejo od cen v konkurenčnem okolju. V ne preveč koncentriranem trgu so lahko cene pred združitvijo dobro izhodišče za začetek testa hipotetičnega monopolista. Na trgu, kjer je koncentracija visoka in obstaja sum, da prihaja do skritih dogovorov med podjetji, bi mehanična uporaba testa pripeljala do odobritve združitve podjetij, ob tem pa bi odprla pot

⁵ Seveda so v dejanskem poslovnem okolju prisotna podjetja – monopolisti, ki bi se jim dobičkonosnost zaradi 5-odstotnega porasta nad obstoječo ceno povečala. Vendar se podjetja v tem primeru ne obnašajo racionalno (skladno z načelom maksimiziranja dobička).

izkoriščanju tržne moči (v prid maksimiziranju dobička) na škodo potrošnikov in manj vplivnih konkurentov (Camesasca, 2002, str. 11).

Ključna posledica omenjene zmote (angl. »Cellophane fallacy«) je torej v ugotovitvi, da substituti proizvoda ob obstoječih cenah niso nujno tudi substituti odločujočega proizvoda pri konkurenčnih cenah, ki so lahko edini pravi usmernik (angl. benchmark) – izhodišče za ocenjevanje prevladujočega položaja. Opredelitev substitutov s pomočjo testa hipotetičnega monopolista ob obstoječih cenah bo tako v primerih ugotavljanja zlorabe tržne moči sistematično zarisala preširok obstoječ trg, tržni deleži bodo posledično podcenjeni, ugotovljena stopnja tržne moči pa v končni fazi ne bo ustrezala dejanski moči (OFT 342, 2001, str. 14-15).

Navkljub obstoju zmote v primeru celofana smemo trditi, da koncept odločujočega trga in test hipotetičnega monopolista še vedno odlikujejo številne prednosti. V preiskavah dominantnega položaja in monopola igra koncept pomembno vlogo, s pomočjo katere se želi zagotoviti: da so hipotetične opredelitve trga usklajene s principi substitucije na strani ponudbe in povpraševanja; da so vsi proizvodi, za katere se trdi, da sodijo v isti trg kot proizvodi podjetja v preiskavi, dobri substituti vsaj pri tekočih – obstoječih cenah; da so kakršnekoli ocene lastnosti proizvodov natančno izvedene in da se upoštevajo samo ključne lastnosti proizvodov. Koncept je dobra podlaga za uporabo empiričnih dokazov, s katerimi se želi dodatno osvetliti opredelitev odločujočega trga (OFT 342, 2001, str. 21-22).

5.1.3. Odpravljanje pomanjkljivosti testa hipotetičnega monopolista

Glavna težava v primerih domnevnega izkoriščanja tržne moči, ki je posledica zmote v primeru celofana, ostaja nerešena. Ne poznamo namreč konkurenčne cene, ki bi nas ob pomoči testa hipotetičnega monopolista pripeljala do pravilne opredelitve odločujočega trga.

Teoretično je rešitev zelo preprosta in zahteva zgolj nekoliko drugačno opredelitev postopka, ki nas vodi do definiranja trga. Namesto vprašanja, ali je podjetje zmožno dobičkonosno dvigniti ceno nad obstoječi nivo (angl. above prevailing level), vzamemo kot izhodišče vprašanje, ali je podjetje zmožno dobičkonosno dvigniti ceno nad konkurenčno raven (angl. above competitive level).

Praktično reševanje je mnogo bolj zapleteno, saj je izjemno težko, mnogokrat celo nemogoče določiti konkurenčno ceno. Še več, v primeru, da bi obstajala zanesljiva pot, kako opredeliti konkurenčno ceno, potem nadaljnji koraki v smeri ugotavljanja odločujočih trgov sploh ne bi bili potrebni. Zadostovalo bi že to, da bi ugotovljeno konkurenčno ceno primerjali z obstoječo ceno. Če bi bila slednja opazno višja od konkurenčne cene, potem bi lahko upravičeno domnevali o prevladujočem položaju podjetja v preiskavi. Izpostavljena nezmožnost določanja konkurenčnih cen sproža določene posledice za uporabo testa hipotetičnega monopolista v postopku ocenjevanja prevladujočega položaja (npr. empirične ocene stopenj substitucije med proizvodi pri obstoječih cenah so v primeru ugotavljanja prevladujočega položaja manj uporabne, saj ne vemo, ali imamo opraviti s substitucijo pri konkurenčnih cenah ali s substitucijo pri monopolnih cenah) (OFT 342, 2001, str. 17-18). V strokovni literaturi se zato pojavljajo predlogi drugačnih načinov preverjanja pravilnosti opredeljenega odločujočega trga v primeru ocenjevanja dominantnega položaja na trgu.

Eden najpogosteje omenjanih predlogov je *analiza dobičkonosnosti* domnevnega monopolista, s katero lahko po neposredni poti ocenimo prevladujoči položaj podjetja na trgu. S pomočjo analize dobička je namreč mogoče sklepati, ali so cene opazno nad konkurenčnim nivojem in ali ima podjetje tržno moč. Na tej osnovi lahko naredimo sklep o odločujočem trgu. Vrednost na omenjeni način opredeljenega trga seveda ne more biti v podpori že ugotovljenega prevladujočega položaja, saj smo do opredelitve prišli na podlagi neposrednih dokazov o nadpovprečni dobičkonosnosti in monopolnih cenah. Uporabnost definicije trga je v tem, da lahko izračunamo tržne deleže, s katerimi v končni fazi dodatno podpremo domneven sum prevladujočega položaja podjetja na trgu (OFT 342, 2001, str. 33-34). Opisana analiza dobičkonosnosti ni dobila širše podpore med ekonomisti. Glavni razlog je v tem, da računovodski podatki, ki so osnova za izračun dobička, ponavadi ne odražajo pravih ekonomskih dobičkov⁶. Neverodostojnost pa ustvarja dvom o zanesljivosti analize (White, 1999, str. 6).

Zanimiv koncept so ponudili raziskovalci britanskega Nacionalnega inštituta za ekonomska raziskovanja (OFT 342, 2001, str. 20-42). Navkljub nekaterim kritikam in pomanjkljivostim koncepta odločujočega trga so avtorji (zamisli predstavljene v nadaljevanju) mnenja, da bi imelo opuščanje odločujočih trgov škodljive posledice za ugotavljanje prevladujočega položaja in zlorabe tržne moči na trgu:

1. vse nadaljnje analize bi ostale brez natančnega okvira, prepuščene bi bile subjektivnim presojam,
2. koncept nudi jasen vpogled v dogajanje na trgu navkljub določenim omejitvam. Vse naslednje analize bi bile v marsičem prikrajšane, saj ne bi mogle uporabiti izsledkov, ki izhajajo iz opredeljenih odločujočih trgov.

Zamisel, kako je mogoče sistematično analizirati sum prevladujočega (monopolnega) položaja na trgu in posledično zlorabo tržne moči, so strnili v treh korakih:

V *prvem koraku* bi poskušali oceniti, ali obstajajo trgi, na katerih bi imelo podjetje v preiskavi visok tržni delež.

Vse verjetne trge bi opredelili tako, da bi bili kot *prvo* skladni s konceptom substitucije na strani ponudbe in povpraševanja. Vključitev proizvoda na določen trg na primer bi morala biti združljiva z idejo, da so vsi proizvodi znotraj trga bodisi substituti na strani ponudbe bodisi substituti na strani povpraševanja.

Drugič. Vsi vključeni proizvodi morajo biti substituti pri obstoječih cenah. Čeprav sicer dejstvo (pridobljeno s pomočjo testa hipotetičnega monopolista), da sta dva proizvoda zamenljiva pri obstoječih cenah, še ne zadostuje, da bi proizvoda umestili na skupen trg, pa nezmožnost dokazati, da dva proizvoda nista substituta pri obstoječih cenah, zadostuje za neumestitev proizvodov na skupen trg. Podjetje, ki trdi, da je na trgu prisotna učinkovita konkurenca s strani drugega proizvoda, mora zamenljivost omenjenega proizvoda pri obstoječih cenah tudi dokazati.

Za lažjo predstavo vzemimo primer, kjer domnevno dominantno podjetje, ki proizvaja vloženo zelenjavo, trdi, da deluje na istem odločujočem trgu kot podjetji, ki se na drugi strani ukvarjata s pridelavo sveže zelenjave (drugo podjetje) in zamrznjene zelenjave (tretje podjetje).

⁶ O dilemah opredeljevanja poslovnega uspeha podjetja (združbe) za potrebe analize je obširneje pisal Pučko (2001, str. 146-150).

Podjetji naj bi imeli moč zadrževati cene znotraj bolj ali manj konkurenčnih meja. Trditve lahko razčlenimo na dva elementa:

- podjetji 2 in 3 sta konkurenta pri obstoječih cenah in
- obstoječe cene so konkurenčne.

Zadnjega elementa, ali so trenutne cene konkurenčne, ne moremo zadovoljivo razrešiti. Če bi bilo konkurenčno ceno mogoče poiskati, potem nadaljnje ocenjevanje zlorabe tržne moči (kot smo že omenili) ne bi več imelo smisla. V primeru, da je po drugi strani trditev podjetja v preiskavi o konkurenci ob obstoječih cenah resnična, potem bi lahko vsa tri podjetja umestili na isti trg. Zaradi posledic zmote v primeru celofana tega z zagotovostjo ne moremo potrditi, saj ne vemo, ali so obstoječe cene konkurenčne ali pa so višje od konkurenčnih cen. Najmanj kar lahko z zagotovostjo trdimo je, da če podjetji, ki proizvajata svežo in zamrznjeno zelenjavo, nista konkurenta podjetju s proizvodnjo vložene zelenjave, potem je jasno, da ne sodita na isti trg kot podjetje v preiskavi.

Tretjič. Trditve o substituciji, ki temeljijo na analizi lastnosti proizvoda, morajo biti podkrepjene z dokazi, da so navedene lastnosti zagotovo najbolj pomembne lastnosti pri določanju povpraševanja po proizvodih. Ker so dokazi o substituciji pri tekočih cenah (npr. križne elastičnosti povpraševanja) zaznamovane s posledicami zmote v primeru celofana, ima prisotnost substitucije pri obstoječih cenah precej majhno vrednost. Proces oblikovanja odločujočega trga zato mnogokrat temelji na subjektivni analizi lastnosti proizvodov. Zanašanje na subjektivno mnenje pa vnaša nevarnost, da bodo trgi opredeljeni zgolj na podlagi fizičnih lastnosti proizvodov. Če se vrnemo k osnovnim zakonitostim, ki so v ozadju testa hipotetičnega monopolista, lahko pridemo do zaključka, da razlike v fizičnih lastnostih proizvoda še niso zadosten razlog, da proizvod(e) izključimo iz odločujočega trga. Šele učinek lastnosti na zamenljivost teh proizvodov so lahko tisti kriterij, ki proizvod umesti na odločujoči trg.

Vzemimo primer para budilk dveh različnih proizvajalcev, ki se razlikujeta zgolj v barvi (budilki sta npr. modre in bele barve). V zelo poenostavljeni različici pristopa fizičnih lastnosti proizvodov bi omenjeni budilki uvrstili na različna trga, saj sta različnih barv. Vendar zaznani različni barvi nista zadosten razlog. Budilki bi upravičeno sestavljali skupen trg takrat, ko bi bila barva budilk tako pomembna lastnost v očeh potrošnikov, da bi druga drugi lahko učinkovito preprečevali dvige cen nad konkurenčni nivo.

Četrtoč. Vsi zaključki pridobljeni s pomočjo opredeljenih odločujočih trgov morajo biti potrjeni z empiričnimi statistično/ekonometričnimi analizami, s katerimi se izognemo težavam s konkurenčnimi oz. prevladujočimi cenami.

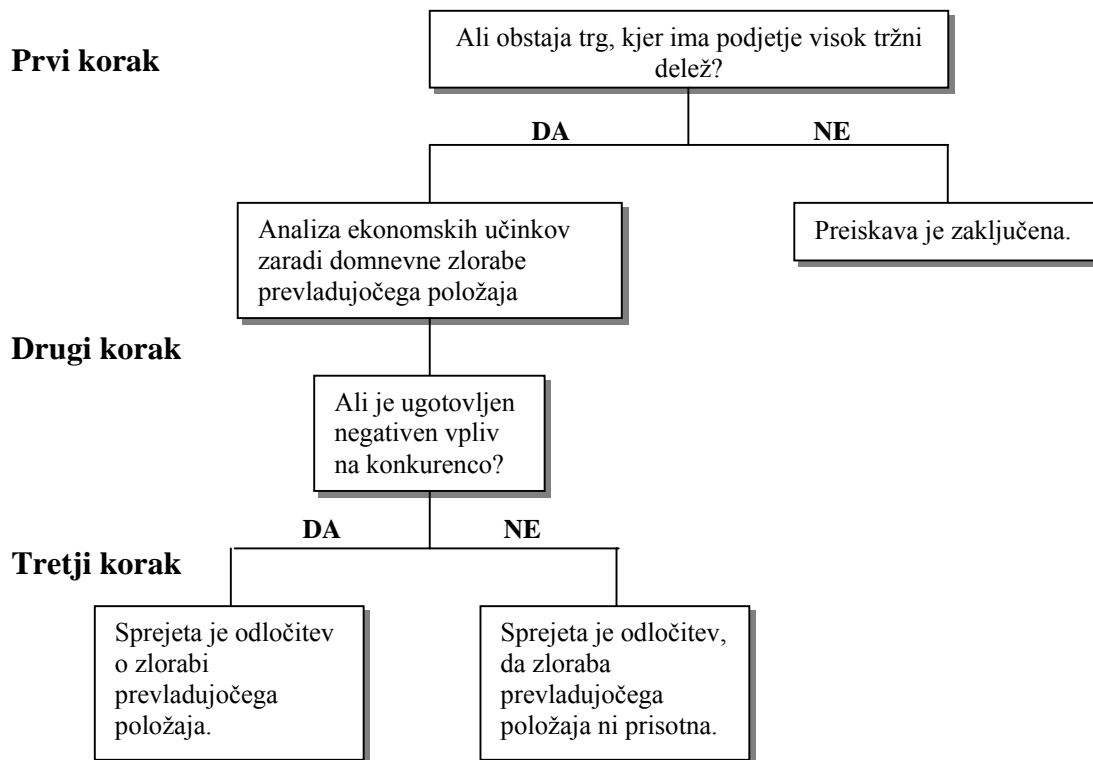
Potem, ko smo v prvem opredeljevali odločujoči trg, na katerem ima podjetje prevladujoč vpliv, je **drugi korak** usmerjen v preučevanje škodljivih učinkov, ki jih povzroča zloraba tržne moči na izbranem trgu.

V **tretjem, zadnjem koraku**, se sprejemajo odločitve. Če je bilo ugotovljeno, da je konkurenca na trgu opazno okrnjena zaradi škodljivega vedenja podjetja v preiskavi oz. obstajajo nekateri znaki, da se bodo v prihodnosti razmere na trgu poslabšale, potem mora biti sprejeta odločitev, ki podrobno opisuje in prikazuje vse negativne ekonomske učinke zaradi nesprejemljive poslovne prakse podjetja s prevladujočim položajem. V primeru, da vedenje

podjetja s prevladujočim položajem nima negativnih učinkov, potem mora odločitev vsebovati razloge, zakaj poslovna praksa, ki je bila pod drobnogledom, ne zlorablja položaja na trgu.

Opisani postopek je mogoče ponazoriti tudi shematično.

Slika 1: Postopek ugotavljanja zlorabe prevladujočega položaja na trgu



Vir: OFT 342, 2001, str. 41.

5.2. Razhajanja pri interpretaciji navodil za ocenjevanje odločujočih trgov

Navodilo Komisije EU in smernice ameriškega Protimonopolnega urada so bili pripravljene in objavljene z namenom poenotenja metodologije, ki se v postopku presoje koncentracije (v protimonopolni analizi) najpogosteje uporablja. Vendar konceptualni okvir, na podlagi katerega se ugotavljajo odločujoči trgi, tržna moč, negativni učinki izkoriščanja tržne moči, ni izpolnil pričakovanj ekonomistov, pravnikov in drugih sodelujočih. Uspeh po mnenju Huettnerja (2002, str. 133) kazi predvsem dejstvo, da stranke v postopku še vedno prihajajo do različnih opredelitev trga, navkljub temu da so uporabljale enako metodologijo.

Za ponazoritev bomo navedli raznolikost odločujočih trgov v evropskem avdiovizualnem sektorju. Rast avdiovizualnega sektorja (v povezavi z informacijsko in komunikacijsko tehnologijo) v zadnjih petnajstih letih zaznamuje izjemen razvoj. Digitalna televizija je sprožila obsežen trend, usmerjen k povečanju koncentracije trga. Omenjeni pojav je kmalu postal predmet preiskave.

V zvezi z odločujočimi trgi sta se pojavili dve ekstremni opredelitvi, podprti s številnimi tehničnimi argumenti. Na eni strani so zagovorniki precej konzervativnega pristopa, po katerem se različni trgi ločijo glede na vir financiranja televizijskega kanala. Po tej opredelitvi se

storitve, ki jih ponujajo televizijski kanali, delijo na storitve, ki se jih financira s pomočjo trženja oglasov in na tiste storitve, ki jih je mogoče koristiti s plačilom naročnine. Na drugi strani imamo širše zasnovan pristop oziroma pogled na opredelitev odločujočih trgov, ki poudarja pomen tehnologije in vpliva nadomestljivosti različnih storitev (s strani potrošnikov). Na tej osnovi je mogoče oblikovati le en trg, ki zajema vse storitve ne glede na način prenosa (satelit, kabel,...), obliko financiranja (trženje oglasov, naročnina) in načina sprejema (analogno, digitalno). Znotraj teh ekstremnih primerov opredelitev se pojavljajo tudi vmesne definicije trgov. Avtorja Baranes in Encaoua (2002, str. 64) sta poleg tehnologije in virov financiranja poudarila kriterij, ki se bolj navezuje na povpraševanje (kako potrošniki zaznavajo različne storitve). S tega vidika se jima je zdelo primerno razlikovati storitev po tem, ali jih omogočajo televizijski kanali s tematskim programom (usmerjenim v določeno skupino) ali pa kanali z bolj splošnim, raznolikim programom.

Različnost rezultatov je po mnenju Shepherd et al. (2000, str. 878), ki so se ukvarjali predvsem z analizo ameriških smernic, posledica prevelike kompleksnosti in nejasnosti. Kompleksnost je do določene mere sprejemljiva, saj preiskovalcem omogoča prilagajanje vsakemu primeru posebej. Natančna, ozko opredeljena pravila bi lahko pripeljala do napak. Po drugi strani pa zaradi kompleksnosti nastaja ekonomska škoda, ki jo največkrat utrpijo ravno podjetja v preiskavi. Nejasnost in kompleksnost povzročata stroške zaradi treh razlogov:

1. zaradi kompleksnosti so končne odločitve manj predvidljive. Odločitve so namreč odvisne od: osebja, ki dela na primeru, dostopnosti zanesljivih podatkov, od stopnje upoštevanosti posebnosti, od okoliščin, v katerih deluje podjetje, uspešnosti povezovanja kvalitativnih in kvantitativnih tehnik itd. Postopek in končna odločitev odražata spretnosti, poglede in izkušnje osebja. Bolj kot je posamezen primer zapleten, višja bo stopnja individualne presoje, s tem pa bo več tudi možnih rezultatov;
2. nejasnosti koristijo določenim skupinam ljudi: odvetnikom, ekonomistom, političnim veljakom, svetovalcem idr. Samo v ZDA se s protimonopolnimi primeri poleg ekonomistov in odvetnikov v Uradu ukvarja okrog 10.000 ljudi bodisi na strani tožnikov ali toženih;
3. Shepherd et al. (2000, str. 880) navajajo, da je Urad sprejel pravilno odločitev le v okoli 50 % obravnavanih primerov. Posledična ekonomska škoda je lahko ogromna. Napačna odločitev (ko se odobri združitev, ki kaže znake prevladujočega položaja) se bo pokazala v tržni moči in neučinkovitosti, višji ceni, zmanjšanju inovacijske aktivnosti, visokih dobičkah in s tem nepravičnem bogatenju, manjši konkurenčnosti itd.

V nadaljevanju si bomo pogledali tri področja, ki so bistvena za analizo in kjer se največkrat pojavljajo nasprotujoči si rezultati:

1. kako dokazati, da sta proizvoda bližnja substituta,
2. kako opredeliti trg, ko med proizvodi velja komplementarni odnos,
3. kakšna naj bo analiza v primeru obstoja diferenciranih proizvodov.

Literatura s področij mikroekonomije in protimonopolne ekonomije ne postavljata kvantitativnih standardov za ugotavljanje bližnjih substitutov. Iz ameriške prakse lahko izpostavimo primer L&L Enterprises proti U.S. Brass, v katerem je tožnik trdil, da je bakrene in polibutilenske cevi smiselno umestiti na različna trga, medtem ko je na drugi strani tožena stranka na podlagi uporabe istih smernic prišla do zaključka, da sta obe vrsti cevi del skupnega trga cevi. Primerjava razlik v ceni je pokazala, da cena cevi iz polibutilena dosega zgolj med 34 % – 53 % cene bakrenih cevi. Na drugi strani vzemimo višini cen kokakole in pepsikole, ki sta skoraj enaki. Ali sta cevi iz različnih materialov še bližnja substituta (v primerjavi s cenami kokakole in pepsikole)? Ekonomisti se v takšnih primerih poslužujejo dodatnih kriterijev.

Huettner (2002, str. 135-136) je ponudil v presojo sklop štirih kriterijev:

1. ceni bližnjih substitutov se v času približujeta druga drugi,
2. razmerje med cenama je približno 1,
3. križni elastičnosti sta enakih vrednosti (križna elastičnost povpraševanja po proizvodu A zaradi spremembe cene proizvoda B je enaka križni elastičnosti povpraševanja po proizvodu B zaradi spremembe cene proizvoda A),
4. ceni zasledujeta druga drugo.

Proizvodi, ki niso zamenljivi med seboj, imajo neenake cene, razmerje med cenami ni enako 1 (je višje ali manjše od 1), ceni se ne približujeta druga drugi in križni elastičnosti nista enaki. Proizvoda po njegovem mnenju še zadostita kriterijama o enakosti cen in elastičnosti, če se vrednosti gibljejo v mejah 20 % nad ali pod 1. Interval 20 % nad ali pod 1 je pri tem določen zgolj na podlagi presoje raziskovalca in ne na podlagi statističnih metod. Zato bi bilo omenjene kriterije dopolniti tudi z izsledki pridobljenimi s statističnimi prijemi.

Ena takšnih metod je test, ki ga je razvil Horowitz (1981, str. 9). *Test hitrosti prilagajanja* (angl. speed of adjustment test) oz. testiranje hitrosti vračanja v ravnotežje temelji na ideji, da sta dva proizvoda umeščena na skupen trg, kadar je razlika med njunima cenama stabilna in konstantna v daljšem časovnem obdobju. Z dinamičnim modelom, ki je izhodišče za izvedbo testa, ugotavljamo, v kolikšnem času se relativne cene po šoku vrnejo nazaj v ravnotežje. Test je mogoče izpeljati tako, da najprej ocenimo linearni odnos med tekočimi in preteklimi cenovnimi razlikami:

$$(\log P_1 - \log P_2) = \alpha + \lambda(\log P_1 - \log P_2)_{t-1} + u_t \quad [\text{ENAČBA 1}]$$

Števili 1 in 2 označujeta dva proizvoda ali geografski območji, λ je parameter, s katerim merimo hitrost vračanja v ravnotežje, u_t je slučajna napaka z aritmetično sredino 0 in konstantno varianco. Enačba prikazuje avtoregresivni proces prvega reda, kjer so cenovne razlike v sedanosti funkcija njihovih preteklih vrednosti in slučajne napake z že prej omenjenima aritmetično sredino 0 in konstantno varianco ($u_t \sim N(0, \sigma^2)$). Parameter α predstavlja cenovno razliko na dolgi rok. Absolutna vrednost λ je lahko kvečjemu enaka 1 ($|\lambda| \leq 1$). Če je λ enak 0, to

pomeni, da se relativne cene v trenutku vrnejo v ravnotežje. Višja je na drugi strani ocena λ , počasnejše je prilagajanje.

S preprostim testom v nadaljevanju preverjamo predpostavko, da je $\lambda = 0$ ($H_0: \lambda = 0; H_1: \lambda \neq 0$). V primeru, da je ocenjeni parameter λ večji od 0, potem moramo izračunati kritično vrednost λ (ali lahko z dovolj nizko stopnjo tveganja H_0 zavrnemo). Sam test se ni uveljavil v širšem obsegu, saj ima resne pomanjkljivosti povezane s pogostostjo opazovanja, prisotnostjo sezonske komponente v časovnih serijah itd (OFT 266, 1999, str. 57-58).

V zadnjih letih je postal izredno popularen *Grangerjev test vzročnosti* (kavzalnosti) (angl. Granger causality testing), s katerim se skuša namesto stopnje medsebojne odvisnosti med cenami določiti, ali obstaja vzročnost med dvema časovnima serijama cen (npr. ali je spremenljivka y Grangerjevo povzročena z x (Harvey, 1990, str. 304)) oz. ali časovni seriji vzajemno, obojestransko določata druga drugo.

Ideja Grangerjeve vzročnosti je preprosta. Imamo dve časovni seriji podatkov o cenah: P_1 in P_2 . P_2 Grangerjevo povzroča P_1 , če je vrednosti P_1 v sedanjosti mogoče napovedati s pomočjo preteklih vrednosti P_2 . Linearni regresijski model lahko zapišemo v naslednji obliki:

$$P_1 = \sum_{s=1}^T \beta_s P_{1t-s} + \sum_{s=1}^T \gamma_s P_{2t-s} + u_t, \quad [\text{ENAČBA 2}]$$

kjer u_t označuje slučajno napako z aritmetično sredino 0 in konstantno varianco ($u_t \sim N(0, \sigma^2)$). Empirično je mogoče test izvesti tako, da P_1 ocenimo na podlagi preteklih vrednosti P_1 in P_2 . Čeprav je izbira odlogov povsem poljubna, pa je v praksi smiselno začeti z največjim številom odlogov. Za obe časovni seriji izberemo enak izhodiščni odlog, s tem da v nadaljevanju izpuščamo tiste, ki niso statistično značilni. Pri tem je potrebno biti nujno pozoren na prisotnost multikolinearnosti, saj so odložene spremenljivke pogosto odvisne druga od druge (visoki korelacijski koeficienti). Multikolinearnost se pokaže v visokih standardnih napakah ($se(b)$) in posledično nizkih t -statistikah. V primeru, da pretekle vrednosti P_2 niso imele vpliva na vrednosti P_1 v sedanjosti (tekoče cene P_1), potem so vsi ocenjeni parcialni koeficienti odloženih vrednosti P_2 enaki 0.

Hipotezo ($H_0: \gamma_s = 0; s = 1, 2, \dots, T; H_1: \text{vsaj en } \gamma_s \text{ ni enak } 0$) preverimo s F -testom. Pred tem moramo oceniti model z omejitvami:

$$P_1 = \sum_{s=1}^T \beta_s P_{1t-s} + v_{t-1} \quad [\text{ENAČBA 3}]$$

F -test izračunamo z enačbo:

$$F = \frac{(NVK_R - NVK_O)/T}{NVK_O/(n-2T)} \quad [\text{ENAČBA 4}]$$

Če je $F > F_c$, potem H_0 zavrnemo. Po istem postopku testiramo, ali je P_2 Grangerjevo povzročena s P_1 . V zvezi s samim modelom je smiselno opozoriti na prisotnost avtokorelacije v

slučajni napaki u_t ($u_t = \delta * u_{t-s} + v_t$), ki lahko vpliva na vrednost F -testa. Zato je potrebno pred izvedbo regresije preoblikovati časovne serije podatkov tako, da iz slučajne napake izločimo avtokorelacijo. Druga pomanjkljivost se nanaša na nedvoumnost rezultatov (npr. takrat, ko s pomočjo F -testa ugotovimo, da so vsi koeficienti odloženih vrednosti P_2 enaki 0, po drugi strani pa t -statistike pri posameznih koeficientih pokažejo, da so statistično značilno različne od 0). Interpretacija rezultatov je tu povsem odvisna od znanja in izkušenj raziskovalca (OFT 266, 1999, str. 59-61).

5.2.2. *Komplementarni proizvodi*

Navodila Komisije EU in ameriške smernice se ukvarjajo s preučevanjem zamenljivih proizvodov (substitutov). Nikakršne pozornosti pa ne namenjajo proizvodom, ki so komplementarni. Odločujoči trg proizvodov in odločujoči geografski trg tako sestavljajo medsebojno zamenljivi proizvodi, ne pa tudi komplementarni. Zaradi neupoštevanja komplementarnega odnosa in posledično neobstoja navodil, kako ravnati v takšnih primerih, lahko pride do odločitev, ki temeljijo na preveč ozko opredeljenih trgih. Tudi literatura s področja mikroekonomije ne ponuja kvantitativnih standardov – usmernikov, s katerimi bi ugotavljali stopnjo komplementarnosti.

Ker je v komplementarnem odnosu poudarek na količinah, Huettner (2002, str. 141) predlaga *križno elastičnost količin*. Ker ekonomska teorija ne predpostavlja, znotraj katerih meja bi se gibale vrednosti, hkrati tudi ne določa enote za merjenje elastičnosti, smemo za dva proizvoda domnevati, da sta komplementa, kadar zanju velja dlje časa trajajoči nespremenljiv odnos oz. kadar križni elastičnosti količin v času zasledujeta druga drugo (npr. en pas za ene hlače, 3.000,00 sit pasu za 10.000,00 sit vrednosti hlač itd.). Razmerje je mogoče podpreti s kvantitativnimi podatki (vrednost prodaje žlic na določenem trgu je lahko povezana s prodajo vilic itd.), čeprav je mnogokrat težje priti do njih.

5.2.3. *Diferencirani proizvodi*

Na mnogih trgih nastopajo diferencirani proizvodi, za katere je značilno, da med seboj niso popolnoma zamenljivi. Cene diferenciranih proizvodov so na takšnih trgih postavljene v ravnotežje dodatnih prihodkov (na račun višje cene) zaradi prodaje po višji ceni in izgube (stroškov), ki je nastala zaradi zmanjšanja prodaje, ker smo dvignili cene. Ob združitvi podjetij, ki proizvajata dva bližnja substituta, se pojavi močna težnja, da bi vsaj enemu proizvodu enostransko (neodvisno od trga) dvignili ceno nad nivo pred združitvijo. Obstaja namreč velika verjetnost, da se bo zaradi manjše prodaje proizvoda z novo (višjo) ceno povečala prodaja drugega proizvoda, ki bo v celoti, ali pa vsaj delno nadomestila izgubljene prihodke pri prvem proizvodu. Ali bo dvig cene dobičkonosen ali ne, je v veliki meri odvisno od števila potrošnikov, ki jim proizvoda predstavljata prvo in drugo izbiro. Bolj kot sta diferencirana proizvoda zamenljiva, večja je možnost, da bo enostranski dvig cene dobičkonosen.

Ravno obstoj diferenciranih proizvodov po mnenju Camesasca (2002, str. 153-155) napaja najnovejši teoretični in empirični razvoj v ZDA, za katerega je značilno, da se vse manj ukvarja s tradicionalnimi metodami (za ugotavljanje odločujočih trgov, položaja udeležencev na trgu in

tržne moči itd.). Klasični pristop, ki temelji na tržnih deležih na trgih homogenih proizvodov, daje sicer zelo prepričljive zaključke, odpove pa tam, kjer imamo opravka z diferenciranimi proizvodi. Tržni deleži namreč ne ponujajo dovolj verodostojnih informacij (npr. o konkurenčnosti na omenjenih trgih).

Raziskovanje teženj združenega podjetja, da bi dvignilo cene diferenciranim proizvodom, je postalo znano pod imenom *unilateralna teorija* (angl. unilateral theory) oz. teorija enostranskih (unilateralnih) učinkov (angl. unilateral effects theory). Teorija je sprva služila kot dodatek h klasičnemu pojasnilu posledic dviga cen proizvodov po združitvi. S svojimi modeli namreč meri učinek združitve na zasebno in celotno (javno) blaginjo. Njen nastanek močno sovпада z razvojem ekonometrije in večjo dostopnostjo podatkov o cenah (npr. zaradi razvoja čitalcev črtnih kod in ustrezne informacijske ter programske opreme), s pomočjo katerih so ocene cenovnih in križnih elastičnosti povpraševanja natančnejše, s tem pa je olajšano ocenjevanje stopenj zamenljivosti proizvodov (npr. znotraj posameznih skupin potrošnikov itd.). Teorija skuša pokazati, kdaj bi bilo za združeno podjetje, prisotno na trgu diferenciranih proizvodov, dobičkonosno dvigniti ceno ne oziraje se na konkurenco. Dobičkonosnost pogosto ni vprašljiva. Uspeh je navadno zagotovljen tudi takrat, ko se zaradi manjše prodaje poveča prodaja proizvodom, na katere združeno podjetje nima vpliva. V končni fazi lahko združitev na trgu diferenciranih proizvodov sproži rast cen, ne glede na to, da imata podjetji majhen tržni delež. Ali bodo negativni učinki dejansko nastali, je mogoče izmeriti z ekonomskimi tehnikami, ki dajejo poudarek elastičnostim in ne toliko odločujočim trgom. Modeli sicer lahko vsebujejo nekatere predpostavke glede tržnih meja, vendar pa simuliranje dvigov cen v nadaljevanju ni odvisno od natančne opredelitve trga.

V praksi se je zelo uveljavila analiza diferenciranih proizvodov na podlagi ocenjevanja enačb povpraševanja na različnih ravneh. Po tem konceptu imamo tri ravni povpraševanja po diferenciranih proizvodih:

- a) na najvišji ravni je določeno celotno, skupno povpraševanje po diferenciranih proizvodih (npr. kruh),
- b) na srednji ravni se ugotavlja povpraševanje po različnih vrstah proizvodov (npr. bel kruh, črn kruh itd.),
- c) na zadnji, najnižji ravni se ocenjuje povpraševanje po blagovnih znamkah znotraj različnih vrst (npr. trzinski beli kruh, grosupeljski beli kruh itd.).

Na najnižji ravni začnemo z ocenjevanjem povpraševanja tako, da ocenimo model, ki je poznan pod imenom AIDS (An Almost Ideal Demand System) (Deaton, Muellbauer, 1980, str. 313):

$$S_{int} = \alpha_{in} + \beta_i \log(y_{nt} / P_{nt}) + \sum_{j=1}^J \gamma_{ij} \log p_{jnt} + u_{int} \quad [\text{ENAČBA 5}]$$

S črko i je označena blagovna znamka, s t časovno obdobje, n predstavlja mesto ali območje, od koder smo črpali vzorčne podatke. S je tržni delež blagovne znamke i v celotnih izdatkih namenjenih za določeno vrsto proizvodov (npr. bel kruh), ki jo analiziramo, y pomeni višino izdatkov namenjenih za nakup proučevane vrste, P označuje indeks cen, medtem ko so s p -ji

prikazane cene vseh blagovnih znamk znotraj proučevane vrste. Z regresijskim koeficientom α merimo učinek blagovne znamke i in območja n . β se nanaša izključno na i -to blagovno znamko in kaže, v kolikšni meri je delež izdatkov za blagovno znamko i odvisen od celotnih izdatkov za proučevano vrsto. S parametrom γ pa ocenjujemo tako cenovne kot križne učinke. Sistem enačb povpraševanja nam omogoča oceniti matriko cenovnih učinkov. Z ocenami izračunamo indekse cen Π_{mnt} za vsako m -to vrsto proizvodov, na vseh območjih in za vsako časovno obdobje posebej.

Indekse uporabimo v naslednji enačbi, kjer ocenjujemo povpraševanje različnih vrst proizvodov:

$$\log q_{mnt} = \alpha_{mn} + \beta_m \log Y_{nt} + \sum_{m=1}^M \delta_m \log \Pi_{mnt} + u_{mnt} \quad [\text{ENAČBA 6}]$$

Simbol q predstavlja povpraševano količino na trgu, z m -jem označujemo različne vrste proizvodov, Y se nanaša na celotne izdatke proizvoda, simbola n in t smo že pojasnili. Prvi regresijski koeficient α zopet meri učinek različnih vrst in območij, z β ocenjujemo učinek sprememb v celotnih izdatkih za proizvod (kruh) na povpraševano količino vsake m -te vrste proizvoda (bel, črn kruh). Parametri δ_m merijo cenovne in križne elastičnosti posameznih vrst proizvodov. Uporabimo jih pri izračunu indeksa cen Π za proizvod kot celoto (kruh).

Končno ocenimo celotno povpraševanje za proizvod kot celoto (kruh):

$$\log G_t = \alpha_0 + \beta \log YD_t + \delta \log \Pi_t + \eta \mathbf{Z} + u_t, \quad [\text{ENAČBA 7}]$$

kjer simbol G označuje celotno povpraševanje po proizvodu, YD razpoložljiv dohodek in \mathbf{Z} vektor spremenljivk (npr. demografske značilnosti), ki prav tako vplivajo na povpraševanje. S tako ocenjenim modelom lahko ocenimo niz elastičnosti povpraševanja za vsako blagovno znamko posebej, s katerimi potem simuliramo enostranske dvige cen. Ob predpostavki, da so mejni stroški pred združitvijo enaki stroškom po združitvi, izračunamo spremembo cene za proizvod združenega podjetja po naslednji formuli:

$$\text{sprememba cene [\%]} = \frac{P_1 - P_0}{P_0} = \frac{1 - \mathbf{w}_0}{1 - \mathbf{w}_1} - 1 \quad [\text{ENAČBA 8}]$$

Indeksa I in θ se nanašata na obdobje po in pred združitvijo, P je cena, \mathbf{w} označuje vektor pribitkov na stroške. Pribitki so izračunani za vsako obdobje posebej (pred in po združitvi):

$$\mathbf{w} = -(\mathbf{E})^{-1} \mathbf{R}, \quad [\text{ENAČBA 9}]$$

kjer z \mathbf{E} -jem označujemo matriko cenovnih in križnih elastičnosti povpraševanja za proizvod, ki nas zanima, pomnoženih s prihodkom od prodaje proizvoda (zmnožek povprečne maloprodajne cene in prodane količine), medtem ko je \mathbf{R} vektor prihodkov.

Predstavljena metoda je na eni strani zelo zahtevna, saj potrebujemo podatke o cenah in količinah na treh ravneh, po drugi strani pa omogoča precej bolj verjetne in nepristranske ocene posledic na trgu. Še posebno pozorni moramo biti pri uporabi maloprodajnih cen pred in po združitvi. Če cene pred združitvijo niso bile zajete v konkurenčnem okolju, potem tvegamo, da bomo dobili rezultate, ki bodo pristranski ali pa celo neveljavni (OFT 266, 1999, str. 97-101).

Ekonometrični modeli, ki smo jih predstavili, kažejo na razvoj v zadnjih nekaj letih. Sodobna ekonomija in napredek v informacijski in komunikacijski tehnologiji omogočata pridobivanje in obdelovanje velikih količin podatkov, s katerimi je mogoče neposredno ocenjevati posledice tržne moči. Zato bi se morali regulativni organi vedno bolj opirati na izsledke, ki jih ponujajo ekonometrični modeli. Prava dodana vrednost protimonopolne zakonodaje je ravno v tem, da pridobi kar najbolj verodostojne dokaze o dogajanju na trgu. Netočne ekonomske analize lahko zaradi nejasnosti in kompleksnosti ogrozijo same temelje protimonopolne zakonodaje in postavijo pod vprašaj celo smiselnost njenega obstoja.

5.3. Odločujoči trgi in globalizacija

V predhodnih poglavjih smo omenili, da se ameriška in evropska (EU) protimonopolna zakonodaja ukvarjata predvsem s substitucijo na strani povpraševanja. Substituciji na ponudbeni strani se ne daje večjega poudarka. V ameriških smernicah je celo eksplicitno zapisano, da je za opredelitev odločujočih trgov bistvena substitucija na strani povpraševanja oziroma verjetni odzivi potrošnikov. Zaradi majhne vloge ponudbenih dejavnikov se pomen globalizacije podjetij, globalne konkurence in njenega učinka na organizacijo in poslovanje v veliki meri zanemarija. Zato bi morali biti odločujoči geografski trgi po mnenju Sleuwaegena in de Voldere (2001, str. 6) opredeljeni tako, da bi bile zajete tudi reakcije ponudbe iz tujine, omejitve v trgovanju in seveda vse večja vloga globalizacije. Omenjena avtorja sta zato predlagala metodologijo, s katero bi bilo mogoče geografski vidik odločujočih trgov opredeliti tako, da bi bili substituciji na strani ponudbe in povpraševanja bolj uravnoteženi.

Predlog sestoji iz dveh korakov: v prvem se s pomočjo podatkov o cenah, tokov blaga in storitev in učinkov zaradi meje (angl. border effects) opredeli ekonomski trg (angl. economic market), v drugem pa se analiza razširi na verjetne odzive s strani ponudbe, ki v končni fazi privedejo do definiranja odločujočega protimonopolnega trga.

Obstoj *cenovnih razlik* med dvema regijama je prvi možen usmernik pri opredeljevanju ekonomskih trgov. Znatne razlike med cenami so namreč zelo dober pokazatelj nezmožnosti kupcev, da bi s preusmeritvijo svojih nakupov vplivali na izenačenje cen med regijama. Razlike v ceni v višini 10 % in več so tisti mejnik, ki dve regiji umesti na različna ekonomska trga ob pogoju, da so (razlike) navzoče vsaj dve leti.

Navzočnost *tokov blaga in storitev* med dvema geografskima območjema je prav tako dober pokazatelj, da sta območji del skupnega ekonomsko-geografskega trga. Predpostavko o geografskem trgu je mogoče preveriti z uporabo dveh testov avtorjev Elzinge in Hogartyja. Prvi test je LOFI (Little Out From Inside), drugi pa LIFO (Little In From Outside). Vsebinsko lahko razložimo na naslednji način: če je 75 % (oziroma 90 %) potrošnje proizvoda proizvedene znotraj določenega območja in če je hkrati 75 % (oziroma 90 %) proizvodnje tudi porabljene znotraj obravnavanega območja, potem to območje zagotovo tvori samostojen geografski trg.

Podatki o tokovih so zelo koristni, saj so dobra osnova za kasnejše poglobljene analize, poleg tega nam omogočajo razbrati določene zakonitosti, ki so v ozadju teh tokov.

Če je obstoj tokov blaga in storitev dober vir informacij o geografski velikosti trga, pa neobstoj tokov še ne pomeni, da dve območji ne pripadata istemu trgu. V nekaterih panogah lahko kupci (angl. mobile buyers) blaga in storitev, ki živijo na določenem območju, z nakupi v sosednjem območju povzročijo izenačevanje cen na obeh območjih (med katerima sicer ni izmenjave blaga in storitev (angl. physical movement)).

Avtorji Capps, Dranove, Greenstein in Satterthwaite so v svoji študiji (2001, str. 1-4) pokazali na še eno pomanjkljivost kriterija Elzinge in Hogartyja. Obstoj znatne (angl. nontrivial) skupine kupcev, ki so pripravljene potovati na drugo območje (državo), da bi pridobili željeno blago ali storitev, oziroma obstoj znatnih tokov blaga in storitev še ne omejujejo tržne moči prodajalcev na domačem (angl. domestic) območju (državi). Prodajalci lahko izrabljajo tržno moč nad potrošniki (npr. v obliki višjih cen blaga in storitev), ki niso pripravljene potovati. Pristop Elzinge in Hogartyja se poslužuje tokov blaga in storitev, s katerimi se določajo meje trga. Trg se širi, dokler so tokovi pod mejami 25 % (alternativno 10 %). Potencialna napaka se lahko pojavi, kadar skušamo s t.i. mobilnimi kupci (kupci, ki so nagnjeni k potovanju) opravičiti neproblematičnost združitve med ponudniki blaga in storitev (npr. združeno podjetje ne bo izkoristilo tržne moči na trgu, omejevalo drugih ponudnikov itd.). O celotnem trgu se sklepa iz ravnanja (vedenja) (in številčnosti) tistih potrošnikov, ki so svoje nezadovoljstvo z lokalnim ponudnikom izrazili z nakupi drugod. Sklep je pravilen takrat, ko vse udeležence na trgu zaznamujejo podobno povpraševanje in izkušnje. Kadar se povpraševanje potrošnikov zelo razlikuje (bodisi se razlikujejo njihove potrebe po lokalnih storitvah bodisi se razlikujejo po nagnjenosti k potovanju (angl. taste for travel)), potem med potrošniki ni nujno potrebnega istosmernega odnosa v preferencah. Uporaba pristopa Elzinge in Hogartyja v tem primeru ni smiselna, saj na podlagi obstoja manjšine (angl. minority) potrošnikov, ki so nagnjeni k potovanju, ni mogoče podati zanesljivega sklepa, da si lokalno podjetje po združitvi ne bo lastilo tržne moči (in jo uporabilo pri poslovanju z večino (angl. majority) potrošnikov, ki ni pripravljena potovati).

V primerih presoj združitve bolnišnic v ZDA so sodišča v večini primerov presodila, da združene lokalne bolnišnice ne morejo znatno dvigniti cen (kadar je bilo iz podatkov različnih zavarovalnic razvidno, da več kot 20 % zavarovancev na nekem območju išče pomoč izven tega območja). Napačna presoja je v literaturi dobila ime »zmota v primeru tihe večine« (angl. the silent majority fallacy). Sodišča so na podlagi manjšine potrošnikov (naklonjenih potovanju nasploh) dovolila povezave podjetij, to pa je odprlo možnosti za neupravičene dvige cen blaga in storitev na škodo večine potrošnikov, ki so potovanjem nenaklonjeni in ki se jih v postopku ni upoštevalo.

Z mejnimi učinki oz. učinki zaradi meja merimo, zakaj in v kolikšnem obsegu podjetja znotraj geografskih območij neke nacionalne države rajši trgujejo med seboj kot pa s tujimi podjetji zunaj meja. Meje so pomembne, če imajo podjetja zaradi njih večji (in lažji) dostop do domačih potrošnikov kot do potrošnikov v tujini. Učinke izmerimo s povprečnim odklonom med dejansko trgovino in »normalno« trgovino, ki jo lahko pričakujemo v integriranem ekonomskem prostoru (kjer ni ovir zaradi meja).

V tabeli 1 imamo prikazane količnike, ki merijo učinke zaradi meja (angl. border coefficients), za 20 industrijskih panog v EU pred uveljavitvijo skupnega trga.

Tabela 1: Učinki zaradi meja v EU za izbrane industrijske panoge

<i>Industrijska panoga</i>	<i>Koeficient (K)</i>	<i>Mejni učinek (e^K)</i>	<i>Industrijska panoga</i>	<i>Koeficient (K)</i>	<i>Mejni učinek (e^K)</i>
Rezervni deli za vozila	0,55	1,73	Leseno pohištvo	2,81	16,61
TV in radijski sprejemniki	1,28	3,60	Oblačila	3,00	20,09
Optika	1,47	4,35	Farmacija	3,66	38,86
Glasbeni instrumenti	1,64	5,16	Pekarstvo	4,10	60,34
Proizvodnja igrac	1,67	5,31	Tobak	4,32	75,19
Keramika	1,72	5,58	Pridelava vina	4,57	96,54
Draguljarstvo	1,79	5,99	Proizvodnja cementa	4,74	114,43
Pridelava zelenjave	2,07	7,92	Sečnja lesa	5,47	237,46
Železo in jeklo	2,15	8,58	Proizvodnja olja	5,69	295,89
Čevljarstvo	2,57	13,07	Proizvodnja sladkorja	6,40	601,85

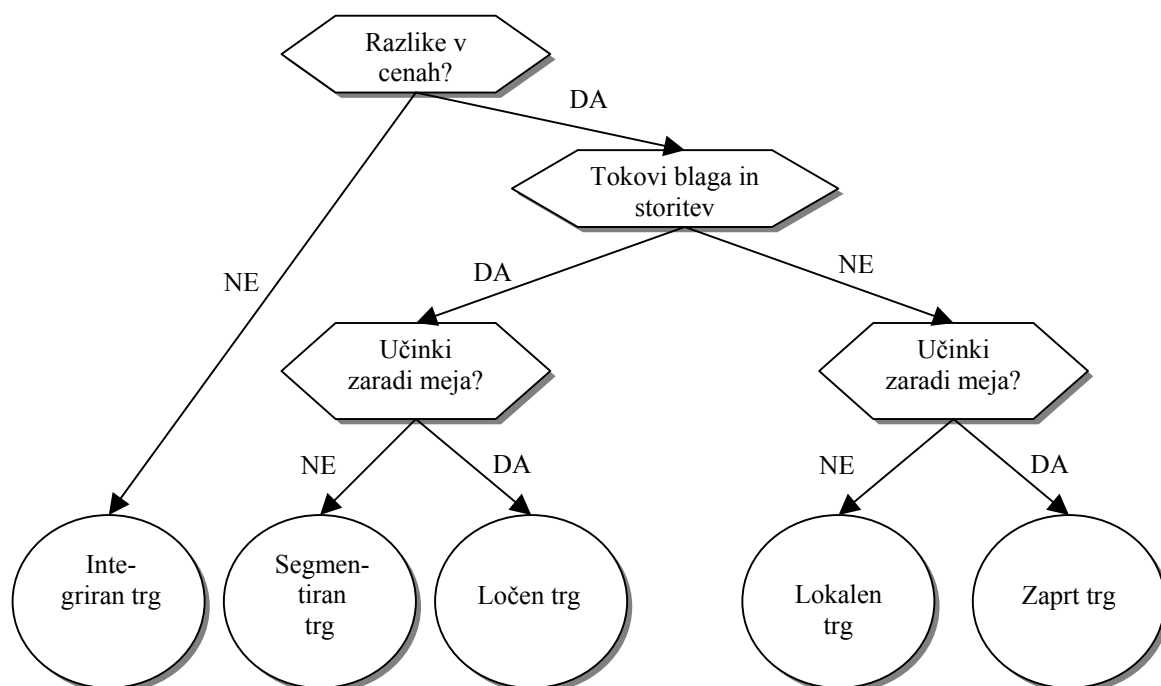
Vir: Sleuwaegen, de Voldere, 2001, str. 30.

Velikost mejnih učinkov npr. za farmacevtski trg s količnikom $K = 3,66$ znaša $e^{3,66} = 38,86$. To pomeni, da je bila trgovina na farmacevtskem trgu znotraj poljubne države EU 38,86 krat večja kot med državami EU. Na enak način lahko interpretiramo tudi vse preostale koeficiente.

Učinki zaradi meja so dodaten instrument, s katerim še izboljšamo metodologijo za opredeljevanje ekonomskih trgov na temelju razlik v cenah in tokov blaga in storitev. Če vse dosedaj omenjene elemente povežemo, pridemo do naslednjih zaključkov (slika 2):

- neobstoj razlik v cenah daje slutiti, da gre za integriran ekonomski trg;
- če je za določeno industrijo značilen normalen tok blaga ali storitev med regijami, učinki zaradi meja niso prisotni, se pa cene razlikujejo, potem je to znak, da so podjetja sposobna segmentirati trg po geografskih območjih;
- v primeru obstoja učinkov zaradi meja, cenovnih razlik in tokov blaga in storitev imamo opravka s trgi, ki so medsebojno ločeni z mejami (ločeni trgi);
- trg je lokalni, kadar med regijami ni večje izmenjave blaga in storitev, po drugi strani pa so prisotni učinki zaradi meja;
- na koncu so tu še zaprti trgi, ki jih zaznamujejo učinki zaradi meja in popolna odsotnost tokov blaga in storitev.

Slika 2: Prvi korak: oblikovanje ekonomskega trga



Vir: Sleuwaegen, de Voldere, 2001, str. 36.

Na podlagi zgornjih oblik trgov še ni mogoče narediti zanesljivega sklepa, da se odločujoči geografski, protimonopolni trg ujema z določenim ekonomskim trgov. Za to potrebujemo še dodatne informacije o geografskih značilnostih ponudbe in konkurence. Ena od osrednjih značilnosti globalizacije podjetij je učinkovito odzivanje na signale kupcev, razpršenih po celem svetu. Odzivati se je mogoče ne samo z različnimi oblikami trgovanja, ampak tudi s postavitvijo proizvodnih in distribucijskih podružnic tam, od kjer se povprašuje. Globalna fleksibilnost ponudbe mora zato biti nujno navzoča pri opredeljevanju odločujočih geografskih, protimonopolnih trgov.

Fleksibilnost lahko merimo na različne načine. V literaturi je uveljavljena stopnja večnacionalnosti ponudbe (angl. multinationality of supply) Daviesa in Lionsa, ki ne zajema samo fleksibilnosti na ponudbeni strani npr. v obliki tujih neposrednih investicij, ki se v končni fazi kažejo skozi večnacionalnost proizvodnje, vključuje tudi vpliv trgovine na pogoje konkurence, ki se kaže v stopnji večnacionalnosti prodaje. Ideja mere je v tem, da bolj kot so podjetja večnacionalno usmerjena, lažje bodo preselila proizvodnje iz ene v drugo državo. Fleksibilnost in večnacionalnost sta tesno povezani z integriranostjo trgov, podjetij na svetovni ravni. Tudi o integriranosti oz. povezanosti ne moremo govoriti samo v pogojih enakih cen med trgi ali obsežnih tokov blaga in storitev. Industrijo oziroma neko konkurenčno okolje povezujeja že prej navedena večnacionalnost proizvodnje in prodaje (angl. multinational production and sales).

Obseg večnacionalnosti ponudbe na nivoju industrije opredelimo z enačbo:

$$M_j = \sum_{i=1}^J (M_{ij} * v_{ij}); \quad (i = 1, 2, \dots, N) \quad \text{[ENAČBA 10]}$$

Z M_{ij} merimo stopnjo večnacionalnosti podjetja i v industrijski panogi j . Izračunamo jo z naslednjim obrazcem:

$$M_{ij} = 1 - \sum_{k=1}^K (x_{ijk}^2 / x_{ij}^2); \quad (i = 1, 2, \dots, N; j = 1, 2, \dots, J), \quad [\text{ENAČBA 11}]$$

kjer x_{ijk} predstavlja delež outputa oz. prodaje podjetja i v industrijski panogi j znotraj države k .

Z v_{ij} označujemo delež kvadrata tržnega deleža podjetja i v industrijski panogi j v vsoti kvadrata deležev vseh podjetij v industrijski panogi j :

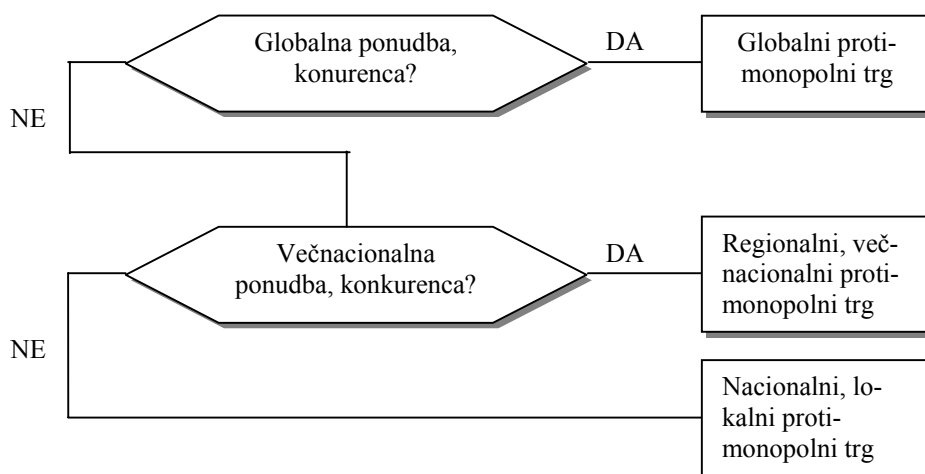
$$v_{ij} = x_{ij}^2 / \sum_{i=1}^N x_{ij}^2; \quad (j = 1, 2, \dots, J). \quad [\text{ENAČBA 12}]$$

Seveda pa trgi, kjer so prisotna večnacionalna podjetja (multinacionalne korporacije), niso nujno integrirani na globalnem nivoju. Visoka stopnja večnacionalnosti nujno zahteva dodaten vpogled v konkurenco, njeno geografsko navzočnost itd. Podjetja morajo pri svojem delovanju upoštevati delovanje vseh svojih konkurentov.

Podjetja se srečujejo na številnih trgih. Ti stiki včasih sprožijo tajne dogovore, s katerimi se želi predvsem zmanjšati stroške (škode zaradi) intenzivne konkurence. Z dogovori prihaja do razdelitve interesnih področij. Kadar so koristi od skupnega usklajevanja poslovanja večje od individualnih dobičkov, pride celo do vesplošne blaginje (za podjetja).

Vpliv podjetja preko stikov z drugimi podjetji (v vodoravni, v navpični smeri) zelo hitro prestopi meje regionalnih, večnacionalnih trgov. Prisotnost na globalnem konkurenčnem okolju ima za posledico tudi širšo opredelitev odločujočih protimonopolnih trgov (glej sliko 3).

Slika 3: Drugi korak: Globalna ponudba in konkurenca



Vir: Sleuwaegen, de Voldere, 2001, str. 36.

Prikazani okvir vsebuje po mnenju avtorjev Sleuwaegena in de Voldere (2001, str. 20) vse bistvene elemente, ki so potrebni za oblikovanje protimonopolnega (geografskega) trga. Zbiranje in obdelovanje bistvenih podatkov na nivoju proizvodov je sicer težavno, vendar je mogoče s sistematičnostjo kljub temu priti do dovolj verodostojnih rezultatov.

5.4. Tretji odločujoči trg

Tradicionalni koncept oblikovanja odločujočega trga temelji na substituciji na strani povpraševanja. Osrednja pozornost je namenjena vodoravnim povezavam med podjetji na trgu.

Val združitvev, globalizacija in tehnološki napredek na področju informacijske in komunikacijske tehnologije vodijo v vse večjo povezanost in medsebojno odvisnost trgov ne samo v vodoravni ampak tudi v navpični smeri. Meje med geografskimi območji kot tudi meje med podjetji na ravni proizvajalcev, maloprodajalcev so vse bolj zabrisane.

V luči omenjenega razvoja poslovnega okolja se med ekonomisti razplamtevajo polemike okrog obstoječega koncepta odločujočega trga, ki naj ne bi bil najbolj ustrezen za ocenjevanje konkurence in tržne moči (Canoy, Weigand, 2003, str. 9).

Po mnenju Brocka (2001, str. 737) so posledice uporabe tradicionalnega koncepta zaskrbljujoče. V ameriški protimonopolni praksi je tako opaziti dvoje trendov:

1. zanemarljivo malo združitvev je potencialno nevarnih za konkurenco na trgu. Protimonopolni oddelek je vzel pod drobnogled le približno 1,5 % vseh združitvev v ZDA v razdobju 1990 – 1999;
2. v postopku so bile v zelo redkih primerih dokazane negativne posledice. Kazni so bile v večini primerov zgolj »lepotne« narave. Združenima podjetjema je bilo navadno naloženo le, da morata odprodati del svojih sredstev (podjetje, blagovno znamko, licence, patente ipd.).

Ekonomisti – praktiki dvomijo, da so mega združitve res tako nenevarne, kot to trdijo predstavniki ameriškega Protimonopolnega urada. Nasprotno, primeri iz prakse so pokazali, da so združitve v mnogih dejavnostih (npr. v bančništvu, v prehrabeni in naftni industriji, telekomunikacijah itd.) sprožile negativne učinke, ki so bili očitno prezrti.

Analiza posledic združevanja maloprodajalcev s prehrabnimi proizvodi v ZDA zelo nazorno prikazuje neuspešnost tradicionalnega koncepta, da bi presegel meje, ki mu jih postavljata geografski trg in trg proizvodov. Obsedenost s konceptom je namreč pripeljala do tega, da se je celotna maloprodaja v ZDA skoncentrirala v rokah peščice podjetij, ki so zelo kmalu začela (zaradi svoje velikosti) izkoriščati tržno moč. Posledice so se pokazale predvsem na štirih področjih:

1. združene trgovske verige lahko zahtevajo višje nadomestilo za vstop proizvoda proizvajalca v njihov distribucijski sistem kot manj vplivne trgovske verige. Velika podjetja na ta način lažje zberejo potrebna finančna sredstva za promocijske aktivnosti in nadaljno rast;
2. velike trgovske verige onemogočajo proizvajalcem, da bi višja nadomestila vračunali v cene svojih proizvodov. Manjši maloprodajalci te možnosti nimajo. Pogosto se zato zgodi, da se višja nadomestila odražijo v višjih cenah proizvodov, ki se prodajajo v manjših (lokalnih) trgovskih verigah, s čimer te verige postanejo bodisi cenovno manj konkurenčne od velikih

maloprodajalcev bodisi se jim zniža dobičkonosnost (cene ostanejo enake, zniža se le maloprodajna marža);

3. manjši proizvajalci so v manj zavidljivem položaju od večjih, finančno stabilnejših proizvajalcev, saj so prisiljeni plačevati nesorazmerno višja nadomestila za vstop proizvoda na police, za boljšo lokacijo na policah itd. kot v pogajanjih močnejši proizvajalci. Manjši proizvajalci posledično težje konkurirajo večjim. Podjetje si mora v primeru, da nadomestil ne želi plačati, poiskati alternativen način za distribucijo svojih proizvodov. To pa je pogosto manj učinkovita pot za doseg ciljne skupine potrošnikov;
4. skoncentrirana moč, ki so si jo pridobili maloprodajalci v procesu združevanja, je bila povod za združevanje proizvajalcev (zelo odmeven je bil 15 milijard ameriških dolarjev vreden nakup Nabisca s strani Philip Morrisa).

Osredotočenost na koncept odločujočega trga je regulativnim organom omejila širši vpogled v dogajanje na trgu maloprodajalcev prehrabnih izdelkov in na trgu proizvajalcev, v posledice združevanja maloprodajalcev za konkurenčnost proizvajalcev in vpogled v sam združevalni proces med proizvajalci. Kot smo videli na primeru, lahko tržna moč izvira tudi zunaj odločujočega trga (Brock, 2001, str. 749). Zato je izrednega pomena analizirati, kako so udeleženci na trgu povezani tudi v navpični ne samo v vodoravni smeri.

Navpično in vodoravno povezovanje lahko podjetjem prinese ključno stroškovno prednost pred svojimi konkurenti. Sodelovanje in prisotnost na več trgih lahko služi tudi kot zelo učinkovit mehanizem za kaznovanje. Podjetja, ki sodelujejo na več trgih, morejo uporabiti svojo moč za discipliniranje tistih udeležencev na trgu, ki se ne držijo pravil igre. Na ta način promovirajo usklajeno ravnanje in dolgoročno stabilnost. Zato trgov (v procesu opredeljevanja meja odločujočega trga) ne smemo opazovati neodvisno drug od drugega, saj lahko udeleženci na enem trgu s svojim ravnanjem uveljavljajo disciplino na številnih drugih trgih (Canoy, Weigand, 2003, str. 9).

Steiner (2000, str. 719) je še posebno ostro kritiziral obstoječi koncept, saj naj bi se preveč ukvarjal s konkurenco v vodoravni smeri. Rešitev vidi v opredelitvi tretje dimenzije koncepta odločujočega trga. Tretji odločujoči trg naj bi zajemal trg(e), na katerih so prisotna podjetja (maloprodajalci, prodajalci na debelo), ki končnim potrošnikom (znotraj odločujočega trga proizvoda) prodajajo proizvode proizvajalcev (znotraj odločujočega geografskega trga).

V enostavnem modelu, ki je v ozadju tradicionalnega koncepta, je glavna pozornost namenjena proizvajalcem. Za distribucijska podjetja velja predpostavka, da so »analitično nevtralna«. Nevtralnost je posledica popolne konkurence med distribucijskimi podjetji, s čimer proizvajalcem ostane zgolj konkurenca v vodoravni smeri. Distribucijska podjetja nimajo nikakršnega vpliva na konkurenco med proizvajalci. V poenostavljenem modelu je za vse blagovne znamke značilna 0-odstotna bruto maloprodajna marža. Podjetja za distribucijo nimajo nikakršnega vpliva na postavljanje cen (Steiner, 2000, str. 720).

Dejansko poslovno okolje nam na drugi strani postreže s čisto drugačno sliko. Ne samo na nivoju proizvodnje, tudi za maloprodajni in velikoprodajni trg je značilna določena oblika nepopolne konkurence. Distribucijska podjetja dejavno sodelujejo pri oblikovanju cen proizvodov. Udeleženci na vseh nivojih gledajo na svojo industrijsko panogo kot na neko celoto, v kateri so istočasno partnerji in konkurentje podjetjem, od katerih kupujejo in katerim prodajajo

proizvode. Maloprodajalci, prodajalci na debelo menijo, da so v isti liniji kot proizvajalci. Zato preprosto ne morejo razumeti, zakaj njihov trg (trg prodaje na debelo in maloprodaje odločujočega proizvoda) ni upoštevan v protimonopolni preiskavi določenega proizvajalca (Steiner, 2000, str. 720-722).

Steiner (2000, str. 722) je poleg zamisli o tretjem odločujočem trgu ponudil tudi test za prepoznavanje podjetij, ki tekmujejo med seboj. Po tem testu so si konkurenčna tista podjetja, ki so sposobna drug drugemu odtegniti del prodaje, marže ali tržnega deleža. Če lahko podjetja na različnih nivojih označimo za konkurenčna, potem moramo trge, na katerih so podjetja prisotna, priključiti odločujočemu protimonopolnemu trgu. Tržna moč v razširjenem odločujočem trgu je v največji meri odvisna od ravnanja potrošnikov, ki ga je mogoče pojasniti s pomočjo dveh križnih elastičnosti povpraševanja.

Križna elastičnost povpraševanja po blagovnih znamkah znotraj trgovine (angl. interbrand, within store, cross – elasticity) prikazuje pripravljenost potrošnikov zamenjati blagovno znamko z drugo znotraj trgovine. Visoke vrednosti pomenijo, da so potrošniki pripravljeni takoj zamenjati blagovno znamko, če se cena le-te znatno dvigne. Ponavadi je visoka stopnja križne elastičnosti značilna za proizvode, ki jim potrošniki niso zvesti. V takšnih primerih bodo lahko maloprodajalci – kupci blaga za nadaljno prodajo izvajali precejšen pritisk na proizvajalce, da znižajo svoje cene in si na ta način zagotovijo prostor v trgovini.

Križna elastičnost povpraševanja po blagovni znamki med trgovinami (angl. intrabrand, among stores, cross – elasticity) za razliko od prej omenjene elastičnosti meri nagnjenost potrošnikov, da zamenjajo trgovino, kadar je maloprodajna cena blagovne znamke v prvi trgovini višja od cene v drugi trgovini. Racionalni potrošnik bo v skrajnem primeru tudi druge proizvode začel kupovati tam, kjer mu odločujoči proizvod nudijo po nižji ceni.

Stopnje elastičnosti imajo odločujoč vpliv na postavljanje cen proizvodov, marže oz. pribitka na stroškovno oziroma fakturno ceno in tržno moč. Ko je križna elastičnost po blagovnih znamkah v trgovini visoka, elastičnost po blagovni znamki med trgovinami pa nizka, potem imajo maloprodajalci precejšnjo tržno moč in zahtevajo visoko maržo na proizvajalčevo ceno. Proizvajalci so prisiljeni prodajati svoje proizvode po ceni, le malo višji od stroškov njihove proizvodnje. V primeru obratnega odnosa med križnimi elastičnostmi se poveča tržna moč in marža proizvajalcev (Steiner, 2000, str. 725-726).

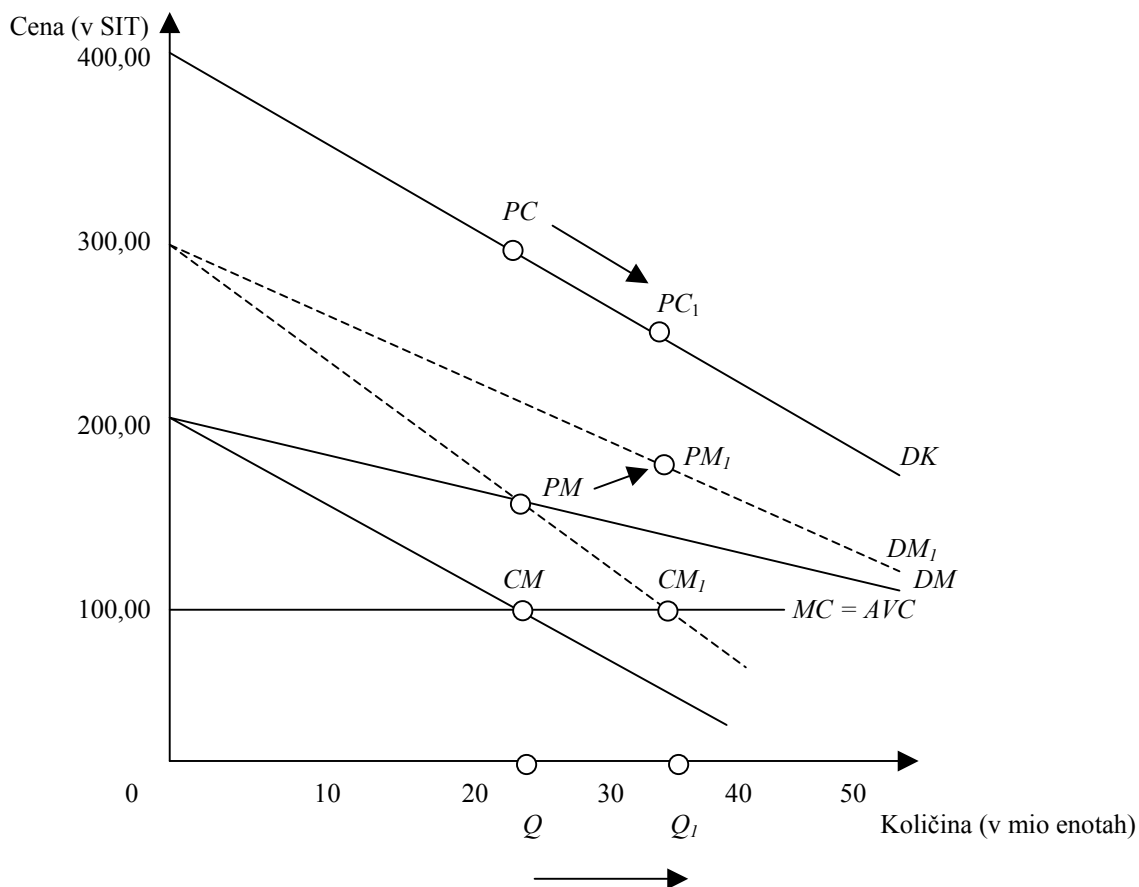
Tržna moč proizvajalca (maloprodajalca) je v realnosti (kot smo že omenili) v veliki meri odvisna od prepoznavnosti blagovne znamke, ki je rezultat intenzivnih oglaševalskih akcij in posledične zvestobe potrošnikov. Kadar sorazmerno neprepoznava blagovna znamka postane popularna, njena križna elastičnost med trgovinami naraste, maloprodajna marža pa pade. Maloprodajalci lahko v konkurenčnem boju znižajo svojo maržo celo na nivo fakturane cene proizvoda, ali pa celo še nižje, saj ne želijo izgubiti obstoječega kroga strank, po drugi strani pa je za popularne blagovne znamke značilen velik promet.

Kadar je za maloprodajni sektor značilna visoka koncentracija, proizvajalci nimajo tolikšne moči kot v konkurenčnih razmerah. Maloprodajalci morejo v tem primeru zmanjšati tržno moč tudi najbolj popularnim in oglaševanim blagovnim znamkam. Potrošniki imajo v nekonkurenčnem maloprodajnem okolju na voljo manj trgovin, v katerih lahko izvedejo primerjavo cen. Stopnja pripravljenosti zamenjati trgovino se zmanjša, poveča pa se nagnjenost k izbiri druge blagovne znamke. Marža proizvajalca v maloprodajni ceni se zmanjša na račun

večjega pribitka, ki ga zahtevajo vplivni maloprodajalci. Zdi se, da proizvajalci in distribucijska podjetja znotraj tretjega odločujočega trga nenehno tekmujejo med seboj, kdo si bo uspel izboriti višjo maržo. Glavno orožje maloprodajalca (prodajalca na debelo) je visok tržni delež, medtem ko je za proizvajalca najpomembnejša zvestoba kupcev in prepoznavnost njegovih proizvodov. Rezultati tekmovanja v navpični smeri se pokažejo v deležih, ki so si jih udeleženci priborili v maloprodajni ceni odločujočega proizvoda (Steiner, 2000, str. 725).

Konkurenco v navpični smeri je mogoče ponazoriti tudi grafično (slika 4).

Slika 4: Proizvajalec – monopolist odtegne navpični tržni delež svojim maloprodajalcem



Vir: Steiner, 2000, str. 723.

Vzemimo primer podjetja – monopolista, ki proizvaja proizvod s konstantnimi (nespremenljivimi) stroški na odročnem območju s slabo razvitim cestnim omrežjem. Nekatere trgovine na tem območju so dokaj izolirane druga od druge. Potrošniki imajo velike stroške pri pridobivanju informacij o ceni odločujočega proizvoda npr. Maloprodajalci so si zato ponekod vzeli celo 100-odstotni pribytek na fakturano ceno proizvoda.

Bruto marža maloprodajalca je na sliki 4 prikazana z navpično razdaljo med prodajno ceno (PC) na krivulji povpraševanja po proizvodu s strani potrošnikov (DK) in prodajno ceno proizvajalca (PM), ki jo odčitamo na krivulji povpraševanja po proizvodu s strani maloprodajalcev (DM). Proizvajalec proda Q -enot svojega proizvoda po ceni PM in ob stroških CM . Njegovo bruto maržo je mogoče razbrati iz navpične razdalje $PM - CM$.

Slabo vzdrževane ceste nekaj let kasneje zamenjajo moderne avtoceste in mostovi, ki močno skrajšajo potovalni čas med trgovinami. Stroški, ki jih imajo potrošniki, se znatno zmanjšajo. Konkurenca med trgovinami se zaostri. Maloprodajalci z višjimi maržami od preostalih na tem območju se vse bolj zavedajo, da bodo morali znižati ceno proizvoda na raven, kjer bodo lahko učinkovito konkurirali preostalim trgovcem. Bruto marža se zato zniža, povprečna prodajna cena pade na raven PC_I . Krivulja povpraševanja s strani potrošnikov se ob tem ne spremeni. Ker bi se maloprodajna cena zmanjšala pri katerikoli proizvajalni ceni, se krivulja povpraševanja po proizvodih proizvajalca s strani maloprodajalcev zavihiti navzgor. Cena, ki jo morajo plačati maloprodajalci za proizvod proizvajalca, se dvigne iz PM na PM_I . Marža proizvajalca se poveča in znaša ob nespremenjenih stroških $PC_I - PM_I$. Monopolist je ob odsotnosti konkurence med proizvodi povečal prodajo in pribitek na račun svojih maloprodajalcev, ki so morali zaradi intenzivne konkurence na tretjem odločujočem trgu svoje marže zmanjšati (Steiner, 2000, str. 722-724).

5.5. Inovacijski trgi (angl. innovation markets)

Koncept odločujočega trga in tržna moč, ki jo ugotavljamo v postopku preiskave, sta v skladu s statičnimi modeli, s katerimi se pojasnjujejo oligopoli in ravnanje podjetij s prevladujočim položajem. Zato v analizah, ki preučujejo učinke združevanja, ne zasledimo vpliva združenega podjetja npr. na inovativnost znotraj in (ali) zunaj odločujočega trga. Od tu izhaja ideja, da bi odločujočima trgoma (geografski dimenziji in dimenziji proizvodov) dodali še eno dimenzijo in sicer bi to bili t.i. inovacijski trgi. Protimonopolni organi bi morali tako dodatno obravnavati, od katerih podjetij na trgih zunaj in znotraj odločujočega trga je po vsej verjetnosti mogoče pričakovati, da bodo ustvarila največ inovacij, oblikovala novosti itd. (opredeliti bi morali inovacijski trg). Raziskati bi bilo potrebno, v kolikšni meri bi se zaradi združitve spremenila tržna struktura na inovacijskem trgu in kako bi združitev vplivala na inovacijsko sposobnost in motivacijo. Pristop je bil zelo kritiziran, saj ni mogel prikazati jasne teoretične in empirične povezave med inovacijami in konkurenco (Canoy, Weigand, 2003, str. 11-12).

V tej smeri je zanimiv pogled Schmalenseeja (2000, str. 192), ki meni, da je opredeljevanje odločujočega trga v času neprestanih tehnoloških sprememb in v množici inovacij v marsičem težavno. Ugotovil je, da za marsikatero hitro rastočo industrijsko panogo veljajo nekatere značilnosti, ki jih je že leta 1950 v svoji viziji modernega kapitalizma podal Joseph Schumpeter. V tej viziji so monopoli v nekaterih industrijskih dejavnostih nekaj povsem običajnega. Vendar pa visoki tržni deleži, ki jih imajo monopolisti v teh panogah na trgu danes, niso ustrezen pokazatelj tržnega deleža podjetij tudi v prihodnosti. Na trgu vsake toliko časa pride do izbruha ustvarjalnega uničenja, ki lahko ogrozi ne samo poslovanje monopolista, ampak tudi obstoj celega trga. Izbruhov ne poganja cenovna konkurenca, pač pa konkurenca s strani novih proizvodov, novih tehnologij. Moč napovedovanja konkurenčnosti s pomočjo tržnih deležev je v »shumpetrskih« industrijskih panogah zelo nizka, zato opredelitev odločujočega trga ne more biti kritična za pravilno oceno monopolne moči.

Schmalensee (2000, str. 193) je na študiji zelo odmevnega primera proti Microsoftu izpostavil tri elemente, navzoče v vsaki protimonopolni preiskavi: ugotavljanje tržne

(monopolne) moči, opredelitev odločujočega trga in analiziranje nekonkurenčnega ravnanja, ki v »schumpetrskih« industrijskih panogah nimajo tolikšne izpovedne moči kot v klasičnih, počasneje rastočih industrijskih panogah.

Za programski trg (angl. software market) so značilne tri posebnosti (Schmalensee, 2000, str. 192):

1. nizki mejni stroški. Podjetja s programsko opremo si konkurirajo statično, ko prodajajo svoje proizvode in dinamično z razvijanjem nove programske opreme. Medtem ko imajo z razvojem programa velikanske fiksne stroške, pa so mejni stroški vsake enote programske opreme za prodajo zanemarljivo majhni. Omejitve na strani zmogljivosti niso prisotne, kakovost je na drugi strani kritičnega pomena;
2. sistemski in mrežni učinki, ko je vrednost ene komponente sistema odvisna od komplementarne komponente, so povsod navzoči. Vrednost katerekoli programske osnove (angl. platform) npr. Windowsov ali Jave je v veliki meri odvisna od kvalitete in števila nameščenih uporabniških programov (angl. application);
3. hitre tehnološke spremembe. Inovacije se pojavljajo hitro in brez prestanka. Proizvode, ki imajo v določeni uporabi vodilni položaj, pogosto nadomestijo novi, boljši proizvodi.

Opisane posebnosti postavljajo zanimive dileme najprej v postopku *ugotavljanja tržne moči*. Ker so proizvodi v programski industriji diferencirani, imajo vsa podjetja na tem trgu določeno tržno moč. Cenovna diskriminacija je povsem običajen pojav. Cena programske opreme je znatno nad mejnimi stroški, saj mora pokriti vse fiksne stroške, ki so nastali z razvojem. Največja podjetja na tem trgu ponavadi ne opravijo (uspešno) preizkusa tržne (monopolne) moči. Ni samo cena znatno nad mejnimi stroški. Podjetja imajo tudi visoke tržne deleže, poleg tega primanjkuje bližnjih substitutov. V primeru, da bi želeli dosledno upoštevati izsledke tradicionalnega testa, potem programska industrija zagotovo ne bi ušla sankcijam protimonopolnih organov. Argument proti doslednemu izvajanju ukrepov pravi, da je moč na programskem trgu pogosto kratkotrajne narave. Groženj ne predstavlja toliko cenovna konkurenca, pač pa tveganje, da jih bo prehitel boljši proizvod, ki je rezultat intenzivne dinamične konkurence. Tradicionalni koncept ne meri te vrste minljivost oz. kratkoročnosti (Schmalensee, 2000, str. 194).

Drugi sklop dilem se dotika *odločujočih trgov*. Opredeljevanje odločujočih trgov je v primeru programske opreme problematično zato, ker se proizvodom dodajajo nove značilnosti in uporabnost tudi čez čas. Tožnik bo npr. želel zagovarjati včerajšnjo ožjo opredelitev trga, po kateri bosta program za pisanje besedil in program za preverjanje črkopisa umeščena na različna trga, medtem ko bo toženec z mislimi že v prihodnosti, ki bo narekovala širšo opredelitev trga (npr. program za celovito urejanje besedil – MS Word), ki vključuje oba, prej navedena programa. Visoki tržni deleži imajo manjšo uporabno vrednost kot običajno, zato opredelitev trga ni nujna za pravilno analizo stopnje monopolne moči in njene kratkoročne narave (Schmalensee, 2000, str. 195).

Zadnja, tretja dilema se dotika *nekonkurenčnega, plenilskega (angl. predatory) vedenja*. V »schumpetrski« industrijski panogi je na trgu lahko samo nekaj uspešnih podjetij, zato morajo vodilna podjetja za svoj obstoj nujno izločiti čimveč svojih konkurentov. Vsakršna druga strategija bo povzročila propad podjetja. V ozadju namere po izključitvi konkurence se skriva

zgolj želja po preživetju. Kadar je monopolni položaj na trgu neizbežen, nima smisla omejevati brezobziren konkurenčni boj (z namenom povečanja blaginje), še posebno ko bi v končni fazi utegnilo priti do pozitivnih učinkov za potrošnika (npr. inovacije, nižje cene). V »schumpetrskih« panogah, kjer zmagovalec dobi večji del trga, opredelitev trga in spremljajoči empirični dokazi niso smiselni (Schmalensee, 2000, str. 196).

5.6. Predlog novega, izboljšanega pristopa k ocenjevanju koncentracije na trgu

V prejšnjih poglavjih smo si na kratko pogledali nekatere najnovejše trende in izzive, ki se postavljajo ob bok ameriški in evropski protimonopolni zakonodaji in tudi praksi. Istočasno izpostavljajo nekatere najbolj pereče pomanjkljivosti tradicionalnega koncepta.

Pojav »schumpetrskih« industrijskih panog, za katere je značilno intenzivno iskanje novih proizvodov, novih rešitev, oblikovanje Steinerjevega koncepta tretjega odločujočega trga maloprodajalcev, prodajalcev na debelo, vse to spodbuja strokovnjake, da bi bolj ustvarjalno pristopili k oblikovanju odločujočih trgov in nasploh k ocenjevanju koncentracij na trgih, ki so povezani v vodoravni, navpični smeri itn. Oblikovanje odločujočih trgov je nedvomno zahteva poslovne realnosti. Zato bi morali ekonomisti znotraj protimonopolnih uradov v večji meri upoštevati, kako zaznavajo trg tisti, ki se na njem ženejo za dobičkom.

Tu je prisotna tudi globalizacija, ki je postala sinonim za vse večjo odprtost gospodarstev. Domače dogajanje postaja vse bolj vpeto in odvisno od dogajanj v svetu. Po Svetličiču (1996, str. 73) je globalizacija »tisti silen geografski razmah dejavnosti podjetij, ki razprostira gospodarjenje po celem svetu in obsega vse več oblik in vsebin poslovanja med podjetji, državami, pa tudi drugimi subjekti iz različnih držav, ki so medsebojno vse bolj prepletene in soodvisne«.

V smeri povezovanja omenjenih trendov in obstoječega koncepta odločujočih trgov najdemo zanimiv pristop avtorjev Canoya in Weiganda (2003, str. 12-23). Svoj predlog namreč ne gradita na točni opredelitvi odločujočega trga, pač pa na povezovanju sorodnih (povezanih) trgov. Ideja klasičnega protimonopolnega trga, ki vsebuje substituciji na strani ponudbe in povpraševanja, še vedno ostaja. Vendar jo avtorja, zavedajoč se dejstva, da je vedenje na drugih trgih zelo pomembno za razumevanje protimonopolnega trga, hitro nadgradita s predstavitevijo povezanih trgov (angl. connected markets).

Trgi so povezani, če sta upoštevana naslednja pogoja:

1. med trgi obstojijo sledeče povezave:
 - povezave na ponudbeni strani (npr. informacije o stroških poslovanja na enem trgu so koristne, ko vstopamo na drugi trg),
 - povezave na strani povpraševanja,
 - povezave na strani povpraševanja in na ponudbeni strani (npr. podjetje si na enem trgu ustvari bazo podatkov o kupcih, ki jo potem trži na kakšnem drugem trgu),
 - navpične povezave,
2. dejansko prisotne vezi med trgi so posledica poslovne strategije podjetja. Vezi so globoko prežete s stvarnim poslovanjem podjetja in jih je mogoče kadarkoli utemeljiti.

Vzemimo primer trga, na katerem obstaja sum, da bo zaradi združitve prišlo do prevladujočega položaja. Namesto, da se ukvarjamo z natančnim opredeljevanjem odločujočih trgov in posledično s tržnimi deleži, se rajši posvetimo povezanim trgov. Zanima nas predvsem to, ali lahko združeno podjetje s pomočjo povezanih trgov omeji vstop na odločujoči trg. Z vstopnimi ovirami niso mišljeni samo stroški potrebni za vstop na trg. Ovire povezujemo tudi s preprečevanjem širjenja poslovanja obstoječih, manjših podjetij. V analizi zanemarimo vse tiste povezane trge, s katerimi ni možno vplivati na pogoje za vstop na odločujoči trg. Preostale trge (odločujoči trg z vidika domnevne tržne moči in z njim povezani trgi s poslovnega vidika), ki so bistveni za vstop na trg, poimenujemo odločujoča skupina trgov (angl. relevant market cluster)⁷. V naslednjem koraku se posvetimo podrobnejši analizi izbrane skupine trgov. Če združeno podjetje s svojim vplivom na povezanih trgih povečuje vstopne ovire na odločujočem (protimonopolnem) trgu, potem bi to lahko bil zadosten razlog, da združitev prepovemo. Vse je v nadaljnjem odvisno od vodstva podjetja, ki mora z dovolj prepričljivimi dokazi prikazati nasprotno, pozitivne učinke združitve (npr. obstoj ekonomije obsega).

Pristop lahko opišemo v štirih korakih:

1. določi odločujoči trg,
2. poišči trge, ki so povezani z odločujočim trgom,
3. oblikuj odločujočo skupino trgov,
4. oceni učinke združitve, predvsem vpliv na vstopne pogoje.

Predstavljeni koncept zajema vse tri najpomembnejše izpostavljene trende, po drugi strani pa odločujoči trg še vedno ostaja temelj, na katerem se gradi poglobljena analiza.

6. Sklep

Ob koncu razprave o konceptu odločujočega trga se zopet vračamo na začetek: k opredeljenima cilju in hipotezi.

Če se je v uvodu zdelo, da bo doseči cilj zgolj rutinsko opravilo, pa na koncu ugotavljamo, da ne moremo podati rešitve, ki bi najbolj primerno dopolnila obstoječi koncept odločujočih trgov.

Celo več. Obstajajo argumenti, da bi bilo nov koncept smiselno postaviti na drugačnih temeljih od zdajšnjega, ki se opira predvsem na substitucijo s strani povpraševanja na eni in miselni eksperiment, s katerim opazujemo dogajanje na trgu v razmerah 5 do 10-odstotnega dvigovanja cen s strani hipotetičnega monopolista, na drugi strani.

Najnovejši trendi v poslovnem okolju namigujejo še na skrajno rešitev in sicer, da bi bilo definiranje trgov (kot pomembnega koraka v analizi ugotavljanja prevladujočega položaja in zlorabe tržne moči) najbolje v celoti opustiti.

⁷ Terminologija odločujoče skupine trgov spominja na pristop avtorjev Kwasta et al. (1997, str. 15), ki so ga uporabili za ocenjevanje združitve v ameriškem bančnem sektorju. Razlika med obema je v tem, da se prvi osredotoča na vstopne pogoje, medtem ko se drugi pogloblja v skupine (angl. clusters) finančnih storitev, ki jih ponujajo različne depozitne in nedepozitne institucije.

Koncepta ne bi bilo smiselno upoštevati v t.i. »schumpetrskih« panogah, za katere velja hitra rast trga, neprestane tehnološke spremembe in nenehne inovacije. V teh panogah je prisotnih zgolj nekaj uspešnih podjetij z visokimi tržnimi deleži. Vendar tržna moč, ki jo podjetja na trgu uživajo, še ne zagotavlja visokega tržnega deleža v prihodnosti. Proizvode, ki imajo vodilno vlogo na trgu, namreč vsake toliko časa nadomestijo novi, boljši proizvodi. Moč napovedovanja s pomočjo tržnih deležev je v teh panogah zelo nizka, zato opredelitev odločujočega trga ne more biti kritična za pravilno oceno monopolne moči.

Tarčo dvomov in diskusij predstavljajo tudi špekulativnost testa, nejasnost in kompleksnost koncepta kot celote ter ohlapnost standardov, zaradi česar prihaja do različnih opredelitev trga navkljub uporabi enake metodologije. Rešitev v tej smeri vidimo predvsem v neposrednem ocenjevanju stopnje tržne moči s pomočjo vedno bolj izpopolnjenih ekonometričnih modelov ob uporabi sodobne informacijske in komunikacijske tehnologije, s katero je mogoče pridobivanje in obdelovanje velikih količin podatkov.

Na sistematičnem zbiranju podatkov temelji metodologija avtorjev Sleuwaegena in de Voldere, s katero sicer nista želela nadomestiti obstoječega koncepta. Njun pristop je samo opozoril na dejstvo, da imajo lahko podatki pridobljeni iz okolja, kjer opazujemo vedenje, večjo vrednost kot pa teoretični konstrukt majhnih, a opaznih in dlje časa trajajočih dvigov cen (SSNIP-test). S premišljeno izbiro podatkov je mogoče zajeti tudi procese globalizacije, predvsem globalno konkurenco, povezanost trgov in globalno fleksibilnost ponudbe.

Večja dostopnost podatkov sovпада z razvojem t.i. unilateralne teorije, s katero se pojasnjujejo težnje povezanih podjetij, da bi dvignili cene diferenciranih proizvodov. Klasični pristop, ki temelji na tržnih deležih, namreč ni zmožen pojasniti, kako lahko podjetje z majhnim tržnim deležem izkorišča tržno moč. Teorija pa je z vrsto modelov sposobna pokazati, da se ob združitvi podjetij, ki proizvajata diferencirana proizvoda, pojavi močna težnja, da bi vsaj enemu proizvodu neodvisno od trga dvignili ceno nad nivo pred združitvijo.

Kritike se nanašajo tudi na statičnost koncepta odločujočega trga. Zato v analizah ne zasledimo učinkov združevanja zunaj odločujočih trgov. Sodobno okolje je vedno bolj povezano. Meje med geografskimi območji in podjetji v vodoravni ter navpični smeri so bolj in bolj zabrisane. V enostavnem modelu, ki je v ozadju tradicionalnega koncepta, je glavna pozornost namenjena vodoravnim povezavam, čeprav nam realnost postreže s čisto drugačno sliko. Podjetja na vseh ravneh (od proizvajalca do kupca) gledajo na svojo industrijsko panogo kot na zaokroženo celoto, v kateri so istočasno partnerji in konkurentje. Navedli smo primera inovativnih trgov in trgov maloprodajalcev. Navpično in vodoravno povezovanje podjetjem prinaša ključno stroškovno prednost pred preostalimi konkurenti. Tudi konkurenčni boj se odvija na več ravneh. Tržna moč lahko izvira zunaj odločujočega trga. Zato bi bilo potrebno obstoječi koncept dopolniti tako, da bi zajemal povezave med podjetji na čimveč ravneh. Poleg tega morajo biti v odločujočem trgu upoštevana vsa konkurenčna podjetja.

Podrobno smo analizirali še težave, ki se pojavljajo takrat, ko želimo test uporabiti pri presoji prevladujočega položaja na trgu. V primeru, da kot izhodišče za izvedbo testa hipotetičnega monopolista vzamemo obsoječo ceno, ki je višja od konkurenčne cene, potem tvegamo, da bomo prišli do napačnih zaključkov o stopnji tržne moči na trgu. Monopolist, ki se obnaša racionalno, bo svoje proizvode prodajal po ceni, ki mu bo omogočila maksimiziranje dobička. Najmanjši dvig cene nad obstoječo raven ne bi bil več dobičkonosen.

V praksi je znana vrsta primerov, v katerih so podjetja dokazovala, da je na trgu prisotna močna konkurenca, zaradi katere bi bil kakršenkoli enostranski dvig cene nedobičkonosen.

Koncept se kljub slabostim še vedno uporablja, saj bi lahko imelo opuščanje odločujočih trgov škodljive posledice za ugotavljanje prevladujočega položaja, se pa izsledke skuša podkrepiti z dodatnimi analizami.

V smeri povezovanja omenjenih izzivov z obstoječim konceptom se je najbolj približal pristop Canoya in Weiganda, ki predloga ne gradita na točni opredelitvi odločujočega trga, ampak na povezovanju sorodnih (povezanih) trgov. Osrednja pozornost je namenjena odgovoru na vprašanje, ali je mogoče s pomočjo povezanih trgov omejiti vstop na odločujoči trg. Če združeno podjetje s pomočjo povezanih podjetij na drugih trgih povečuje vstopne ovire na odločujočem trgu, potem bi to lahko bil zadosten razlog, da se združitev prepove.

Na podlagi predstavljenih pomanjkljivosti tradicionalnega koncepta, o katerem smo obširneje razpravljali v četrtem poglavju in izpostavljenih izzivov ter trendov sodobnega časa, ne moremo zadovoljivo potrditi naše hipoteze, da je koncept odločujočega trga navkljub pomanjkljivostim še vedno najbolj primerno orodje pri ocenjevanju konkurence med proizvodi in geografskimi trgi.

Odločujoči trgi zagotovo niso več tako pomembni kot v 80-ih in deloma tudi še v 90-ih letih 20. stoletja. Do sklepov o potencialnih učinkih na določenem trgu v primeru združitev, o navzočnosti prevladujočega položaja in zlorabe tržne moči lahko pridemo, ne da bi nam bilo potrebno opredeliti odločujočih trgov. Pristopi sicer lahko vsebujejo določene predpostavke glede tržnih meja, vendar rezultati niso več toliko odvisni od natančne opredelitve trgov. Zagotovo pa zaenkrat ne kaže, da bi kvantitativne analize prevzele vodilni položaj kvalitativnim postopkom in presojam.

Od regulativnih organov, ki nameravajo koncept še naprej uporabljati, lahko zgolj pričakujemo, da bodo bolj ustvarjalni pri oblikovanju odločujočih trgov. Poleg tega bi morali bolj upoštevati način zaznavanja trga tistih, ki se ženejo za dobičkom. Definicije, ki jih podajajo regulativni organi, pogosto nimajo nikakršne vrednosti v poslovnem svetu. Strateške in taktične odločitve v podjetjih ne temeljijo na konceptu protimonopolnega trga, ampak na strateških trgih, proizvodih, ki imajo uporabno vrednost ipd. Opredeljevanje odločujočih trgov je nedvomno zahteva poslovne realnosti. Regulativnim organom je zato v interesu ugotoviti, katere taktične in strateške odločitve v določenem podjetju omogočajo zlorabo tržne moči. Prava vrednost protimonopolne zakonodaje je namreč ravno v pridobitvi kar najbolj verodostojnih dokazov o dogajanju na trgu. Netočne ekonomske analize lahko ogrozijo ne samo temelje protimonopolne zakonodaje, ampak postavijo pod vprašaj tudi smiselnost njenega obstoja.

7. Literatura

1. Baranes Edmond, Encaoua David: The Relevant Market for Television: the French case. *Communications & Strategies*, 47(2002), 3, str. 63-86.
2. Brock James W.: Antitrust, the »relevant market«, and the Vietnamization of American merger policy. *Antitrust Bulletin*, New York, 46(2001), 4, str. 735-795.
3. Canoy Marcel, Weigand Jürgen: How relevant is the relevant market?: Lessons from recent antitrust cases. Austrian Institute of Economic Research. [URL: http://www.wifo.ac.at/~luger/canoy_weigand.pdf], 13.1.2003. 29 str.
4. Camesasca Peter D., Van den Bergh Roger J.: Achilles uncovered: Revisiting the European Commission's 1997 market definition notice. *Antitrust Bulletin*, New York, 47(2002), 1, str. 143-186.
5. Capps Cory S. et al.: The silent majority fallacy of the Elzinga-Hogarty Criteria: A critique and new approach to analyzing hospital mergers. National Bureau of Economic Research. [URL: <http://www.nber.org/papers/w8216.pdf>], 2001. 35 str.
6. Colvin Geoffrey: The Year of the Megamerger. *Fortune*, New York, 139(11.1.1999), 1, str. 62-64.
7. Deaton Angus, Muellbauer John: An Almost Ideal Demand System. *American Economic Review*, Nashville, 70(1980), 3, str. 312-326.
8. Garten Jeffrey E.: Megamergers are a clear and present danger. *Business Week*, New York, 25.1.1999, 3613, str. 10.
9. Harvey Andrew: *The Econometric Analysis of Time Series*. London : Pearson Education, 1990. 387 str.
10. Hilferding Rudolf: *Finančni kapital*. Ljubljana : Cankarjeva založba, 1980. 435 str.
11. Horowitz Ira: Market Definition in Antitrust Analysis: A Regression-Based Approach. *Southern Economic Journal*, 48(1981), 1, str. 1-16.
12. Huettner David A.: Product market definition in antitrust cases when products are close substitutes or close complements. *Antitrust Bulletin*, New York, 45(2002), 1, str. 133-142.
13. Kwast Myron L. et al.: *Market Definition and the Analysis of Antitrust in Banking*. Division of Research and Statistics, Board of Governors of the Federal Reserve System.

- [URL: <http://www.federalreserve.gov/pubs/feds/1997/199752/199752pap.pdf>], 1997. 23 str.
14. McDonagh Nicholas, Sophister Junior: Competition Policy: Policy Approaches and the Relevant Market Defined. University of Dublin.
[URL: <http://www.maths.tcd.ie/local/JUNK/econrev/ser/html/nic.html>], 10.1.2003.
 15. McElroy William F.: Alternatives to the U.S. Antitrust Agency Approach to Market Definition. Georgetown University.
[URL: <http://econwpa.wustl.edu:8089/eps/io/papers/9706/9706003.pdf>], 1995. 34 str.
 16. Petrin Tea et al.: Organizacija in struktura trga – 2. del. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 122 str.
 17. Pučko Danijel: Analiza in načrtovanje poslovanja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 335 str.
 18. Scheffman David T., Spiller Pablo T.: Geographic market definition under the US Department of Justice Merger Guidelines. Journal of Law and Economics, 30(1987), str. 123-147.
 19. Schmalensee Richard: Antitrust issues in Schumpeterian Industries. American Economic Review, Nashville, 90(2000), 2, str. 192-196.
 20. Shepherd George B. et al.: Sharper focus: market shares in the Merger Guidelines. Antitrust Bulletin, New York, 45(2000), 4, str. 835-885.
 21. Sleuwaegen Leo, de Voldere Isabelle: Globalisation and the definition of the relevant geographic market in antitrust practice. Vlerick Leuven Gent Management School.
[URL: <http://www.vlerick.be/research/workingpapers/2001-7.pdf>], 2001. 38 str.
 22. Steiner Robert L.: The third relevant market. Antitrust Bulletin, New York, 45(2002), 3, str. 719-759.
 23. Svetličič Marjan: Svetovno podjetje. Ljubljana : Znanstveno in publicistično središče, 1996. 426 str.
 24. White Lawrence J.: Wanted: A Market Definition Paradigm for Monopolization Cases. New York University.
[URL: <http://www.stern.nyu.edu/eo/wkpapers/workingpapers99/99-01White.pdf>], 1999. 11 str.

8. Viri

1. Assessment of Market Power. London : Office of Fair Trading, OFT 415, 1999. 17 str.
2. COMMISSION NOTICE on the definition of the relevant market for the purposes of Community competition law (Official Journal 97/C 372/03)
3. Horizontal Merger Guidelines. U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission. [URL: http://www.usdoj.gov/atr/public/guidelines/horiz_book/toc.html], 10.1.2003.
4. Market Definition. London : Office Of Fair Trading, OFT 403, 1998. 17 str.
5. Quantitative techniques in competition analysis. London : Office Of Fair Trading, OFT 266, 1999. 139 str.
6. The role of market definition in monopoly and dominance inquiries. London : Office Of Fair Trading, OFT 342, 2001. 51 str.

Priloga – slovar angleških izrazov

Izraz v angleškem jeziku

Uporabljeni prevod v slovenskem jeziku

above competitive level	nad konkurenčno raven
above prevailing level	nad obstoječi nivo
application program	uporabniški program
benchmark	usmernik
border coefficient	količnik, ki meri učinke zaradi meja
border effect	učinek zaradi meje
captive customer	ujeti potrošnik
cellophane fallacy	zmota v primeru celofana
competition policy	politika konkurence
competitive constraints	konkurenčni pritiski in omejitve
connected market	povezani trg
economic market	ekonomski trg
Granger causality testing	Grangerjev test vzročnosti (kavzalnosti)
hypothetical monopolist test	test hipotetičnega monopolista
innovation market	inovacijski trg
interbrand, within store, cross – elasticity	križna elastičnost povpraševanja po blagovnih znamkah znotraj trgovine
intra-brand, among stores, cross – elasticity	križna elastičnost povpraševanja po blagovni znamki med trgovinami
market delineation	opredelitev trga
merger	združitev
multinational production and sales	večnacionalnost proizvodnje in prodaje
multinationality of supply	večnacionalnost ponudbe
platform	programska osnova
predatory behaviour	plenilsko vedenje
relevant geographic market	odločujoči geografski trg
relevant market	odločujoči (tudi upoštevni) trg
relevant market cluster	odločujoča skupina trgov
relevant market concept	koncept odločujočega trga
relevant product market	odločujoči trg proizvoda
silent majority fallacy	zmota v primeru tihe večine
small but significant non-transitory increase in price test	test majhne, vendar opazne in trajne rasti cene
software market	programski trg
speed of adjustment test	test hitrosti prilagajanja
unilateral effects theory	teorija enostranskih (unilateralnih) učinkov
unilateral theory	unilateralna teorija