

Univerzitet u Beogradu

Ekonomski fakultet

Saša S. Pešić

Koncentracija u trgovini na malo kao
determinanta profitabilnosti maloprodajnih
preduzeća

Doktorska disertacija

Beograd, 2015.

Podaci o mentoru i članovima komisije

Mentor:

Dr Goran Petković, redovni profesor, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet.

Članovi komisije:

Dr Stipe Lovreta, redovni profesor, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet,

Dr Jelena Lončar, redovni profesor, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet u Subotici,

Dr Miroslav Todorović, vanredni profesor, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet.

Datum odbrane: _____.

**KONCENTRACIJA U TRGOVINI NA MALO KAO DETERMINANTA
PROFITABILNOSTI MALOPRODAJNIH PREDUZEĆA –
EFEKTI KONCENTRACIJE NA ISPOLJAVANJE TRŽIŠNE MOĆI U
MALOPRODAJI VISOKO OBRJNIH PROIZVODA**

REZIME: U savremenim uslovima poslovanja, istraživanje procesa koncentracije i intenziteta konkurencije u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda postaje sve značajnije. Predmet ovog rada jeste analiza stepena koncentracije u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda koju karakteriše oligopolski tip tržišne strukture. U Republici Srbiji, maloprodaja se suočava sa značajnim promenama kao što su jačanje konkurencije, koncentracija na lokalnim tržištima, spajanja i pripajanja, kao i razvoj novih maloprodajnih formata. Rast tržišnog učešća velikih maloprodajnih lanaca doveo je do smanjenja ukupnog broja malih maloprodavaca, kao i rasta stepena koncentrisanosti tržišta.

U ovom radu, pokazano je da od kvalitetnog određivanja relevantnog tržišta zavisi i kvalitetna ocena tržišne moći. Kvalitetno određivanje relevantnog tržišta se sprovodi korišćenjem brojnih kvantitativnih tehnika koji su bazirani na konceptu hipotetičkog monopoliste.

U radu su predstavljeni i analizirani važni pokazatelji koncentracije na tržištu maloprodaje visoko obrtnih proizvoda u periodu od 2009. do 2012. godine. Nivo koncentrisanosti tržišta može se izmeriti korišćenjem brojnih pokazatelja, od kojih su najčešće korišćeni ratio koncentracije i Herfindal Hiršmanov indeks. Na osnovu vrednosti ovih pokazatelja tržište maloprodaje visoko obrtnih proizvoda u Srbiji je na osnovu definicije Evropske komisije u periodu od 2009. do 2010. godine bilo slabo koncentrisano, dok je od 2011. godine bilo umereno koncentrisano.

Prilikom istraživanja uslova konkurencije na maloprodajnom tržištu visoko obrtnih proizvoda neophodno je izvršiti analizu tržišne strukture, odrediti relevantno tržište, te ustanoviti veze koje postoje između nivoa koncentracije i poslovnih aktivnosti maloprodajnih preduzeća. Između nivoa koncentracije i poslovnih aktivnosti u maloprodaji postoji direktna veza koja nije jednosmerna. Kao što nivo koncentracije utiče

na promene ponašanja dobavljača i potrošača, te na razvoj novih maloprodajnih formata, takođe i ove promene su imale uticaj na proces koncentracije.

U Republici Srbiji, čija je maloprodajna struktura još uvek daleko od modernog tržišta, prosečna bruto marža deset najvećih maloprodavaca je na znatno nižem nivou nego u maloprodaji Evropske unije. Na osnovu istraživanja strategijskog profitnog modela i upravljanja gotovinskim ciklusom, pokazano je da u proseku deset najvećih maloprodavaca visoko obrtnih proizvoda u poređenju sa maloprodavcima iz Evropske unije imaju negativnu profitabilnost, duže vreme obrta zaliha i potraživanja od kupaca, kao i znatno duže vreme plaćanja obaveza prema dobavljačima.

U radu su prezentovani i analizirani faktori koji su imali presudan uticaj na institucionalni razvoj maloprodaje. Na osnovu razlike u strukturi maloprodajnih formata može se odrediti nivo razvijenosti određenog tržišta. Najveći uticaj na proces koncentracije imao je rast učešća supermarketa i hipermarketa u prometu visoko obrtnih proizvoda.

Iako visoko koncentrisano tržište maloprodaje može imati pozitivne efekte pre svega prema potrošačima, aktuelni tokovi u Evropskoj uniji nameću pitanja negativnih efekata pre svega prema proizvođačima.

Ključne reči: tržišna koncentracija, maloprodaja visoko obrtnih proizvoda, konkurencija, profitabilnost

Jel klasifikacija: L81, L13

**CONCENTRATION IN RETAILING AS A DETERMINANT PROFITABILITY
OF RETAIL COMPANIES –
EFFECTS OF RETAIL CONCENTRATION ON MARKET POWER IN FAST
MOVING CONSUMER GOODS**

ABSTRACT: In modern business conditions, the study of the process of concentration and the intensity of competition in the FMCG retailing is becoming increasingly important. The subject of this paper analyze the degree of concentration in the FMCG retailing which characterized by oligopoly type of market structure. In Serbia, FMCG retailing facing significant changes, such as growing competition, concentration in local markets, mergers and acquisitions, as well as the development of new retail formats. The growth of the market share of large retail chains has led to a reduction in the total number of small retailers, as well as increase the level of concentration of the market.

In this paper, it is shown that the quality of the determination of the relevant market depends on the quality assessment of market power. Quality determination of the relevant market is carried out using a number of quantitative techniques that are based on the concept of hypothetical monopolist.

The paper presents and analyzes the important indicators of concentration in the FMCG retail market in the period from 2009. to 2012. Level of market concentration can be measured using a number of indicators, some of which are commonly used concentration ratio and the Herfindahl Hirschman index. The values of these indicators retail market of the FMCG in Serbia is based on the definition of the European Commission from 2009. to 2010., was poorly concentrated, while from 2011. was the moderately concentrated.

While researching the conditions of competition in the FMCG retail it is necessary to carry out an analysis of market structure, determine the relevant market, and establish relationships that exist between the level of concentration and business activity of retail enterprises. Between the level of concentration and business activity in the retail there is a direct relationship, competition in the FMCG retail market is necessary to perform an

analysis that is not one-way. As the levels of concentration influences the behavior change suppliers and consumers, and the development of new retail formats, and these changes also had an impact on the process of concentration.

In the Republic of Serbia, whose retail structure is still far from the modern market, the average gross profit margin of the ten largest retailers is considerably lower than retail in the European Union. Based on the research of strategic profit model and the cash conversion cycle, it has been shown that on average, the ten largest FMCG retailers high in comparison with retailers in the European Union have a negative profitability, the longer days of inventories outstanding and days sales outstanding, as well as a significantly longer payments to suppliers.

The paper presents and analyzes the factors that have a crucial impact on the institutional development of FMCG retail. On the basis of differences in the structure of retail formats can be determined by the level of development of a specific market. The biggest impact on the process of concentration was the growth in the share of supermarkets and hypermarkets in FMCG retail.

Although highly concentrated retail market can have positive effects primarily by consumers, current events in the EU raise issues negative effects primarily to producers.

Key words: market concentration, FMCG retailing, competition, profitability

Jel classifications: L81, L13

UVOD.....	1
I. SAVREMENE TENDENCIJE U MALOPRODAJI VISOKO OBRTNIH PROIZVODA VAŽNE ZA PROCES KONCENTRACIJE	8
1. ZNAČAJ RAZVOJA TRGOVINE NA MALO U REPUBLICI SRBIJI.....	8
2. DIVERSIFIKACIJA POSLOVANJA VELIKIH MALOPRODAJNIH LANACA VISOKO OBRTNIM PROIZVODIMA	12
3. PROCES INTERNACIONALIZACIJE MALOPRODAJE VISOKO OBRTNIH PROIZVODA	15
4. PROCES KONCENTRACIJE DOBAVLJAČA VISOKO OBRTNIH PROIZVODA	21
II. TRŽIŠNE STRUKTURE I RELEVANTO TRŽIŠTE MALOPRODAJE VISOKO OBRTNIH PROIZVODA	23
1. FAKTORI DEFINISANJA TRŽIŠNIH STRUKTURA	23
2. PROMENE U TRŽIŠNIM STRUKTURAMA U TRGOVINI NA MALO	26
3. FAKTORI ODREĐIVANJA RELEVANTNOG TRŽIŠTA.....	31
3.1. ZAMENLJIVOST TRAZNJE	32
3.2. ZAMENLJIVOST PONUDE	35
3.3. POTENCIJALNA KONKURENCIJA I BARIJERE ULASKA	37
4. KVANTITATIVNE TEHNIKE ODREĐIVANJA RELEVANTNOG TRŽIŠTA .	38
4.1. Kritična elastičnost tražnje i kritični gubitak u primeni testa hipotetičkog monopoliste.....	40
4.2. Elzinga – hogarti test	44
4.3. Korelacija cena.....	46
4.4. Tehnike zasnovane na uzročnom pristupu.....	47
5. ODREĐIVANJE RELEVANTNOG TRŽIŠTA U MALOPRODAJI VISOKO OBRTNIH PROIZVODA.....	48
III. KONCENTRACIJA U MALOPRODAJI VISOKO OBRTNIH PROIZVODA	55
1. FAKTORI KOJI UTIČU NA MERENJE NIVOVA KONCENTRACIJE U MALOPRODAJI VISOKO OBRTNIH PROIZVODA	55
2. ANALIZA PRIMENLJIVOSTI POKAZATELJA KONCENTRACIJE NA ODABRANIM TRŽIŠTIMA.....	57
3. IZBOR RELEVANTNIH POKAZATELJA KONCENTRACIJE U MALOPRODAJI VISOKO OBRTNIH PROIZVODA	59
3.1. Racio (koeficijent ili indeks) koncentracije	60
3.2. Herfindal-hiršmanov indeks.....	61
3.3. Rozenblatov indeks	63
3.4. Lorencova kriva	64
3.5. Džini koeficijent.....	66
3.6. Horvatov indeks koncentracije	68

3.7. Hanah-kejov indeks	69
3.8. Pokazatelj entropije.....	71
4. OGRANIČENJA I PROBLEMI KORIŠĆENJA POKAZATELJA NIVOA KONCENTRACIJE.....	72
5. ISTRAŽIVANJE NIVOA KONCENTRACIJE U MALOPRODAJI VISOKO OBRTNIH PROIZVODA U SRBIJI.....	74
IV. IZVORI PROFITABILNOSTI U TRGOVINI NA MALO VISOKO OBRTNIH PROIZVODA	80
1. PROMENE U PONAŠANJU POTROŠAČA NA TRŽIŠTU MALOPRODAJE VISOKO OBRTNIH PROIZVODA	80
2. PROMENE ODNOSA DOBAVLJAČA I MALOPRODAVACA VISOKO OBRTNIH PROIZVODA	82
3. PROMENE ODNOSA POTROŠAČA I MALOPRODAVACA VISOKO OBRTNIH PROIZVODA.....	87
4. DIMENZIJE KONKURENCIJE U MALOPRODAJI VISOKO OBRTNIH PROIZVODA	90
5. ANALIZA EFIKASNOSTI MALOPRODAJNIH PREDUZEĆA NA TRŽIŠTU VISOKO OBRTNIH PROIZVODA	94
5.1. Bruto marža maloprodaje visoko obrtnih proizvoda	95
5.2. Strategijski model profitabilnosti maloprodaje visoko obrtnih proizvoda ...	98
5.3. Upravljanje gotovinskim ciklusom u maloprodajnim preduzećima visoko obrtnih proizvoda	101
V. EFEKTI KONCENTRACIJE NA INSTITUCIONALNI RAZVOJ MALOPRODAJE VISOKO OBRTNIH PROIZVODA	106
1. DIVERSIFIKACIJA PRODAJNIH FORMATA NA TRŽIŠTU MALOPRODAJE VISOKO OBRTNIH PROIZVODA	106
2. RAZLIKE U STRUKTURI PRODAJNIH FORMATA NA MALOPRODAJNOM TRŽIŠTU SRBIJE	112
3. RAZLIKE U STRUKTURI MALOPRODAJNIH FORMATA NA TRŽIŠTU EVROPSKE UNIJE.....	114
4. KONCEPT ŽIVOTNOG CIKLUSA MALOPRODAJNIH FORMATA.....	119
5. IMPLIKACIJE RAZVOJA TRGOVINSKE MARKE NA INSTITUCIONALNI RAZVOJ I KONKURENTNOST MALOPRODAJE	122
5.1 Komparativna analiza razvoja trgovinske marke u razvijenim evropskim državama i srbiji.....	122
5.2 Implikacije razvoja trgovinske marke na konkurentnost	125
VI. POLITIKA ZAŠTITE KONKURENCIJE I ZAKONODAVNA REGULATIVA PROCESA KONCENTRACIJE	128
1. ULOGA I CILJEVI POLITIKE ZAŠTITE KONKURENCIJE.....	128
2. POLITIKA ZAŠTITE KONKURENCIJE I POLITIKA ZAŠTITE POTROŠAČA.....	130
3. PRAVNA REGULATIVA U EVROPSKOJ UNIJI.....	133
3.1. Istorijski pregled zakonodavstva evropske unije	133

3.2. Određivanje relevantnog tržišta	135
3.3. Struktura relevantnog tržišta	137
3.4. Zloupotreba dominantnog položaja	140
3.5. Relevantno tržište maloprodaje visoko obrtnih proizvoda	146
4. PRAVNA REGULATIVA U SJEDINJENIM AMERIČKIM DRŽAVAMA	150
5. PRAVNA REGULATIVA U SRBIJI.....	155
5.1. Relevantno tržište.....	155
5.2. Dominantan položaj na tržištu	157
5.3. Predmeti vezani za tržište maloprodaje visoko obrtnih proizvoda	158
VII. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE EFEKATA KONCENTRACIJE NA ISPOLJAVANJE TRŽIŠNE U MALOPRODAJI VISOKO OBRJNIH PROIZVODA	162
1. POLAZNE HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA.....	162
2. IZVORI, METODI I TEHNIKE ISTRAŽIVANJA	166
3. TESTIRANJE HIPOTEZA I OCENA REZULTATA ISTRAŽIVANJA.....	171
3.1 Testiranje hipoteze o efektima koncentracije na ispoljavanje tržišne moći prema potrošačima	171
3.2 Testiranje hipoteze o izvorima profitabilnosti i rasta efikasnosti kanala marketinga.....	180
3.2.1. Testiranje podhipoteze o postojanju direktnog uticaja procesa koncentracije proizvođača na nivo koncentracije maloprodaje visoko obrtnih proizvoda	181
3.2.2. Testiranje podhipoteze o postojanju uticaja procesa koncentracije maloprodaje visoko obrtnih proizvoda na visinu bruto marže.....	183
3.2.3. Izvori profitabilnosti maloprodajnih preduzeća na visoko koncentrisanom tržištu.....	185
3.3 Testiranje hipoteze o uticaju procesa koncentracije na rast prosečnih prodajnih površina.....	191
3.3.1. Testiranje podhipoteze o efektima koncentracije na skraćenje životnog ciklusa maloprodajnih formata	193
3.3.2. Testiranje podhipoteze o uticaju procesa koncentracije na rast učešća trgovinske marke u prometu visoko obrtnih proizvoda	196
3.4 Ocena konkurencije najvećih maloprodajnih preduzeća u Srbiji	198
4. OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA PROCESA KONCENTRACIJE MALOPRODAJE VISOKO OBRJNIH PROIZVODA NA POSMATRANIM TRŽIŠTIMA	200
5. PRAVCI BUDUĆIH ISTRAŽIVANJA EFEKATA KONCENTRACIJE NA RAZVOJ TRŽIŠNE STRUKTURE MALOPRODAJE VISOKO OBRJNIH PROIZVODA	202
ZAKLJUČAK	204
LITERATURA.....	209

Spisak tabela:

Tabela 1. Kretanje bruto domaćeg proizvoda u Republici Srbiji.....	9
Tabela 2. Pokazatelji poslovanja u trgovini na malo.....	10
Tabela 3. Promet u trgovini na malo prema delatnosti u milionima eura.....	10
Tabela 4. Struktura prometa u trgovini na malo prema delatnostima	11
Tabela 5. Stepen internacionalizacije najvećih maloprodajnih lanaca u Evropskoj uniji.....	16
Tabela 6. Deset najvećih maloprodavaca visoko obrtnih proizvoda.....	17
Tabela 7. Model internacionalizacije	19
Tabela 8. Koncepti razvoja evropskih maloprodavaca.....	20
Tabela 9. Racio koncentracije 4 najveća proizvođača prehrambenih proizvoda prema kategorijama proizvoda	21
Tabela 10. Vrednosti HHI indeksa dobavljača visoko obrtnih proizvoda u evropskim zemljama.....	22
Tabela 11. Tržišna struktura prema Stackelbergu	24
Tabela 12. Tržišna struktura prema Samuelsonu	25
Tabela 13. Tržišna struktura prema Weintraub-u	26
Tabela 14. Tržišne strukture u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda.....	30
Tabela 15. Kritične vrednosti elastičnosti tražnje i gubitka pri povećanju cene od 5% i 10%	42
Tabela 16. Tržišno učešće prema prometu velikih trgovinskih lanaca u Republici Srbiji	74
Tabela 17. Koeficijenti koncentracije u posmtaranom periodu	75
Tabela 18. Herfindal-Hiršmanov indeks	76
Tabela 19. Rozenblatov indeks	76
Tabela 20. Džini koeficijent	77
Tabela 21. Horvatom indeks koncentracije	78
Tabela 22. Hannah-Kayev indeks koncentracije.....	79
Tabela 23. Koeficijent entropije	79
Tabela 24. Tržišna moć maloprodavaca i efekti na dobavljače	85
Tabela 25. Taktike cenovne promocije koje zbunjuju potrošače	89
Tabela 26. Stopa bruto marža deset vodećih maloprodavaca visoko obrtnih proizvoda.....	96
Tabela 27. Stopa bruto marža u izabranim maloprodajnim lancima visoko obrtnih proizvoda	97
Tabela 28. Strategijski model profitabilnosti visoko obrtnih proizvoda prvih 10 preduzeća	98
Tabela 29. Strategijski model profitabilnosti preduzeća iz Evropske unije.....	99
Tabela 30. Gotovinski ciklus 10 najvećih preduzeća u Srbiji.....	102
Tabela 31. Gotovinski ciklus maloprodavaca iz Evropske unije	103
Tabela 32. Izabrane karakteristike maloprodajnih formata	107
Tabela 33. Učešće maloprodajnih formata u prometu FMCG proizvoda.....	112
Tabela 34. Prodajna površina u m ² po glavi stanovnika.....	115
Tabela 35. Učešće modernih maloprodajnih formata u prometu visoko obrtnih proizvoda.....	117
Tabela 36. Tržišno učešće trgovinske marke prema ostvarenom prometu u maloprodaji.....	123
Tabela 37. Učešće modernih maloprodajnih format, trgovinske marke i koncentracije u Srbiji	124
Tabela 38. Koncentracija pet najvećih maloprodavaca visoko obrtnih proizvoda.....	173
Tabela 39. Deskriptivna statistika racio koncentracije (uporedni podaci).....	174
Tabela 40. Deskriptivna statistika racija koncentracije (vremenska serija).....	175
Tabela 41. Anova F-statistika(individualni efekti)	176
Tabela 42. Anova F-statistika (vremenski efekti)	176
Tabela 43. Vrednost koeficijentata korelacije između objašnjavajućih promeljivih	177
Tabela 44. Ocenjeni model sa fiksnim efektima(indeks finalnih cena).....	177
Tabela 45. Ocenjeni model sa fiksnim efektima (indeks proizvođačkih cena).....	177
Tabela 46. Ocenjeni model sa fiksnim efektima (indeks cena sirovina)	177

Tabela 47. Ocenjeni model sa stohastičkim efektima (indeks finalnih cena)	178
Tabela 48. Ocenjeni model sa stohastičkim efektima (indeks cena proizvođača)	178
Tabela 49. Hausmanov test I	179
Tabela 50 Hausmanov test II	179
Tabela 51. Ocenjeni model HHI indeksa dobavljača	183
Tabela 52. Linearni regresioni model bruto marže	184
Tabela 53. Korelacija bruto marže i nivoa koncentracije	185
Tabela 54. Ocena bruto marže i nivoa koncentracije u Republici Srbiji	185
Tabela 55. Stopa prinosa na sopstveni kapital maloprodavaca iz Evropske unije	186
Tabela 56. Neto profitna marža maloprodavaca u Evropskoj uniji	187
Tabela 57. Obrt sredstava	188
Tabela 58. Finansijski leveridž velikih maloprodajnih lanaca iz Evropske unije	188
Tabela 59. Struktura izvora profitabilnosti u 2012. godini	189
Tabela 60. Ciklus konverzije gotovine	190
Tabela 61. Uticaj prosečne prodajne površine na koncentraciju	193
Tabela 62. Korelaciona analiza koncentracije i maloprodajnih formata	194
Tabela 63. Uticaj supermarketata i hipermarketata na koncentraciju	195
Tabela 64. Uticaj supermarketata i hipermarketata i prodajnih površina na koncentraciju	195
Tabela 65. Učešće trgovinske marke u prometu visoko obrtnih proizvoda u Evropskoj uniji	197
Tabela 66. Uticaj trgovinske marke na koncentraciju	197
Tabela 67. Ocena uslova konkurencije velikih maloprodavaca u Srbiji	198

Spisak slika:

Slika 1. Dimenzije, izbor i posledice strategije diversifikacije u maloprodaji	13
Slika 2. Učešće prometa na inostranom tržištu za 10 najvećih maloprodavaca u Evropskoj uniji	18
Slika 3. Poređenje tržišnog učešća moderne maloprodaje pretežno prehrambenih proizvoda u odnosu na celo tržište	53
Slika 4. Lorencova kriva	64
Slika 5. Lorencova kriva u periodu od 2009. do 2012. godine	77
Slika 6. Strategijski model profitabilnosti preduzeća iz Srbije i Evropske unije	100
Slika 7. Gotovinski ciklus maloprodavaca iz Srbije i Evropske unije	104
Slika 8. Razlike između maloprodajnih formata na osnovu širine i dubine asortimana	109
Slika 9. Životni ciklus maloprodaje	121
Slika 10. Odnosi politike konkurencije i politike zaštite potrošača	131
Slika 11. Odnos kretanja potrošačkih, proizvođačkih i cena sirovina prehrambenih proizvoda .	171
Slika 12. Koncentracija proizvođača i maloprodavaca – HHI indeks 2012. godina	182
Slika 13. Dijagram rasturanja tačaka	184
Slika 14. Prosečna prodajna površina i nivo koncentracije	192

UVOD

Predmet istraživanja predložene doktorske disertacije jeste proces koncentracije na specifičnom tržištu koje čine maloprodavci visoko obrtnih proizvoda krajnje potrošnje. Dinamičnost tržišta maloprodaje visoko obrtnih proizvoda, čija se struktura sa stanovišta konkurenata na njemu, kao i međusobnih odnosa menja u kratkom periodu nameće potrebu sveobuhvatnog istraživanja. Tržišna koncentracija (u daljem tekstu koncentracija) označava u kojoj meri manji broj preduzeća može značajno uticati na određene ekonomske aktivnosti, kao što su ukupan promet, sredstva (imovina) ili zaposlenost. Prema rečniku industrijske organizacije i zakona o zaštiti konkurencije moguće je razlikovati najmanje četiri koncepta koji su obuhvaćeni terminom koncentracija.

„Agregatna koncentracija (*aggregate concentration*) je pokazatelj relativnog položaja velikih preduzeća u privredi neke zemlje ili regije. Ona se koristi u teorijskim ekonomskim, sociološkim ili političkim analizama stvarne ili potencijalne ekonomsko-političke moći koju bi velika preduzeća zbog značaja za privredu neke države, regije ili industrije mogla da iskoriste za ostvarenje sopstvenih ciljeva.

Industrijska (tržišna) koncentracija (*industry/market/seller concentration*) je pokazatelj relativnog položaja velikih kompanija u nabavci specifičnih dobara, kao što su na primer automobili ili hipotekarni zajmovi. Tržišna koncentracija u ovom kontekstu se koristi kao mogući pokazatelj tržišne moći.

Koncentracija kupaca (*buyer concentration*) pokazuje u kojoj meri relativno mali broj kupaca kupuje veći broj određenih proizvoda. Ekstremni oblik koncentracije kupaca je monopson.

Koncentracija vlasništva (*ownership concentration*) je pokazatelj kojim se utvrđuje u kojoj su meri akcije preduzeća koje se kotiraju na berzi disperzovane.”¹

¹ Khemani R.S. i Shapiro D.M., *Glossary of Industrial Organisation Economics and Competition Law*, compiled, commissioned by the Directorate for Financial, Fiscal and Enterprise Affairs, OECD, 1993 strana 23

Koncentracija u maloprodaji može se shvatiti kao proces iznad proporcionalnoga rasta velikih u odnosu na mala preduzeća, tako da se smanjuje ukupan broj maloprodajnih preduzeća. Znači da se intenzitet procesa koncentracije vidi u porastu tržišnih udela manjeg broja preduzeća.²

Koncentracija je zakoniti proces koji od sredine devetnaestog veka deluje u proizvodnoj sferi privrede. Od polovine dvadesetog veka, identični procesi koncentracije u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda dovode do velikih promena u njenoj strukturi, rezultirajući stvaranjem novih marketinških i finansijskih koncepata. Intenziviranje procesa koncentracije u maloprodaji dovelo je do rasta tržišnog učešća manjeg broja preduzeća, ali i do promene strukture i broja objekata (prodavnica), vrednosti ostvarenog prometa i posebno do promene prosečne veličine prodajnih objekata. Rast koncentracije maloprodaje visoko obrtnih proizvoda podstiče i neke druge procese kao što su internacionalizacija poslovanja, pojava novih prodajnih formata, rast prodajne površine prodavnica, smanjenje broja prodavnica, porast nivoa usluga, smanjenje zaliha po jedinici prodajne površine, više mnogofilijalnih trgovaca, porast marži uz niži promet po kvadratnom metru prodajnog prostora, razvoj trgovinske marke, itd. Kao posledica ovakvih tokova, kanali marketinga su sve više integrisani, što dovodi do ograničavanja konkurencije u maloprodaji. Aktualizuju se pitanja u vezi oligopolskih struktura u trgovini na malo, sa svim specifičnostima koje prouzrokuje geografska razuđenost maloprodajnih lanaca ali i ograničenost delovanja konkurencije unutar granica tržišnog područja maloprodajnog objekta. Prvi radovi u maloprodaji prehrambenih proizvoda koji su se bavili istraživanjima koncentracije i profitabilnosti vezani su za Mariona³, Halla, Schmitz i Cotherna⁴, Lamma⁵, i Cotterila⁶. Glavni zaključak Marionove studije je da

² Šegeltija Z., *Koncentracija funkcija i transparentnost tržišta-odlučujući faktori oblikovanja maloprodajnih poslovnih jedinica*, XI. međunarodni znanstveni skup Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu (ur segetlija, Z.; Karić, M.). Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2011, strana 187 – 201

³ Marion, B. W., Mueller W. F., Cotterill R. W., Geithman F. E, and J. R. Schmelzer, *The price and profit performance of leading food chains*, American Journal of Agricultural Economics 61, 1979, strana 420-433.

⁴ Hall L., Shmitz A., Cothorn J., *Beef Wholesale-Retail Marketing Margins and Concentration*, Economica New Series Vol. 46, Broj 183, 1979, strana 295-300

⁵ Lamm, R. M., *Prices and concentration in the food retailing industry*, Journal of Industrial Economics 30, 1981 strana 67-78

postoji pozitivna korelacija između cena i profitnih marži sa tržišnim učešćem. Hall, Schmitz i Cothorn pošli su od hipoteze da se sa povećanjem racija koncentracije četiri najveće firme na lokalnim tržištima prehrambenih proizvoda povećava i profitna marža. Njihova istraživanja pokazala su da postoji pozitivna i statistički značajna veza između trgovinske marže i stepena koncentracije. Lamm je istraživao vezu između visine cene hrane i koncentracije, barijere ulaska, marginalne troškove, tražnju i veličinu firme i izveo zaključak da druga kompanija po veličini tržišnog učešća najviše podiže cene. Cotteril je zaključio da su različiti pokazatelji koncentracije usko povezani sa visinom cena. Kaufman i Handy su prvi autori koji su odbacili hipotezu o vezi između koncentracije u maloprodaji prehrambenim proizvodima i tržišne moći.⁷ Oni su utvrdili da ne postoji značajna veza između tržišnog učešća i Herfindal-Hiršmanovog indeksa, s jedne strane i cena u supermarketima, s druge strane. Različiti rezultati istraživačkih radova, brojne varijable koje utiču na specifičnost seta okolnosti u različitim tržišnim situacijama, kao i istovremeni uticaji tržišta nabavke i tržišta prodaje na kojima maloprodavci visoko obrtnih proizvoda istovremeno posluju ukazuju na aktuelnost predmeta istraživanja i potrebu da se neka otvorena pitanja dodatno istraže.

Cilj istraživanja jeste da teorijski i empirijski ispita uticaj procesa koncentracije na tržišnu moć i na poslovne performanse maloprodajnih preduzeća. Pretpostavka koja je dominirala do osamdesetih godina prošlog veka o izraženom uticaju tržišne moći na profitabilnost, se postepeno menjala. Visok nivo konkurencije uz nizak nivo koncentracije zdrav je za svaku granu i privredu uopšte. Međutim nizak nivo koncentracije u trgovini na malo visoko obrtnih proizvoda svakodnevne potrošnje, je takođe i pokazatelj niskog nivoa razvijenosti cele ekonomije. U mnogim radovima se iz ovog perioda preispituje pozitivan uticaj tržišne koncentracije na profitabilnost. Hergert pronalazi pozitivan odnos, ali nesignifikantan.⁸ Jacobson⁹ i Schwalbach¹⁰ konstatovali su

⁶ Cotterill, R. W. (1986), *Market power in the retail food industry: evidence from Vermont*, Review of Economics and Statistics 68, 1986, strana 379-386

⁷ Kaufman R. Phil and Handy Charles R, *Supermarket prices and price differences: city, firm, and store-level determinants*. ERS, USDA, 1989

⁸ Hergert M., *Market share and profitability: Is bigger really better?* Business Economics broj 19, 1984, strana 45-48

⁹ Jacobson R., *Distinguishing among competing theories of the market share Effect*. J. Mark 52, 1988, strana 68-80

da povećanje tržišnog učešća nema nikakvog uticaja na povećanje profitabilnosti, dok su Markell, Neeley i Strickland ustanovili da ova veza zavisi od sektora i industrije.¹¹ Cool i Laverty su konstatovali da profiti ne rastu zbog velikih troškova necenovne konkurencije.¹² Područja istraživanja procesa koncentracije su pre svega zanimljive istraživačke oblasti iz teorije industrijske organizacije, dok je profitabilnost trgovinskih kompanija vezana za teoriju trgovinskog menadžmenta. Sveobuhvatnim sagledavanjem značaja i uloge procesa koncentracije mogu se uočiti njene prednosti i nedostaci. Sam Peltzman je 1977. godine došao do zaključka da profitabilnost raste uz rast industrijske koncentracije, ali ne zbog rasta cena (kao izraza ispoljavanja monopolskog ponašanja, odnosno veće tržišne moći) nego zbog bržeg pada troškova po jedinici od pada cena proizvoda.¹³ Polazeći od predmeta istraživanja, cilj koji se nameće je da se na ispravan teorijsko metodološki način, logički i empirijski utvrdi veza koja postoji između stepena koncentrisanosti maloprodaje i nivoa profitabilnosti.

U skladu sa tim ciljem, biće izvršeno empirijsko istraživanje procesa koncentracije u trgovini na malo i visine profitabilnosti maloprodajnih preduzeća u Srbiji i upoređić se rezultati sa zemljama u Evropskoj uniji i regionu. Imajući u vidu različit nivo razvijenosti privreda i s tim u skladu i različit nivo koncentracije, na novi način će biti ispitivan uticaj koncentracije na poslovne performanse (profitabilnost i efikasnost).

Takođe, u skladu s ciljem istraživanja, biće ispitani drugi uticaji na poslovanje maloprodajnih preduzeća, kao što je otvaranje tržišta, pojava novih konkurenata, pojava novih kanala marketinga koji doprinose relativizaciji koncepta lokalnih tržišta. U ovakvim uslovima maloprodavci nisu u mogućnosti da nakon spajanja i preuzimanja povećaju svoju tržišnu snagu i povećaju marže i tako značajnije poboljšaju profitabilnost. Na jedinstven način biće ispitana veza između koncentracije i ispoljavanja tržišne moći kroz nivo maloprodajnih cena ali i kroz performanse efikasnosti naraslih preduzeća.

Na osnovu definisanog predmeta i cilja istraživanja proističu tri glavne hipoteze:

¹⁰ Schwalbach J., *Profitability and Market Share: a Reflection on the Functional Relationship*. *Strategic Management*. Journal 12, 1991, strana 299-306

¹¹ Markell S., Strickland T, Neeley S, *Explaining profitability: Dispelling the market share fog*, *Journal of Business Research*, Broj 16, Izdanje 3, 1998, strana 189-196

¹² Laverty K, *Market share, profits and business strategy*, *Management Decision* 39, 2001, strana 607-617

¹³ Peltzman S., *The Gains and losses from industrial concentration*, *Journal of law and economics*, Vol. 20, No. 2., 1977, strana 229-263

Hipoteza 1: Visok nivo koncentracije u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda ne dovodi do negativnog ispoljavanja tržišne moći prema potrošačima.

Hipoteza 2: Na visoko koncentrisanim tržištima, glavni izvor profitabilnosti maloprodavaca visoko obrtnih proizvoda je porast efikasnosti kanala marketinga.

Hipoteza 3: Proces koncentracije u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda dovodi do rasta prosečne prodajne površine maloprodajnih objekata na posmatranom tržištu.

Predložena struktura rada bila bi prezentovana kao celina koja se sastoji od uvoda, osam delova i zaključka.

U prvom delu rada biće predstavljene savremene tendencije u trgovini na malo važne za proces koncentracije. U okviru ovog dela, pažnja će biti usmerena na savremene trendove koji vladaju na tržištima zemalja sa razvijenom maloprodajnom strukturom. Prikaz savremenih tokova u maloprodaji treba da omogući razumevanje i dalju analizu strukturnih promena u trgovini na malo. Procesi koji se odvijaju na razvijenim maloprodajnim tržištima su na direktan ili indirektan način bili u funkciji rasta koncentracije u trgovini, a posledica ovakvih tokova jeste da su kanali marketinga postali više integrisani, ali nisu doveli do ispoljavanja negativne tržišne moći prema potrošačima. Rezultat ovih analiza treba da ukaže na faktore koji su važni za odvijanje procesa koncentracije.

Drugi deo rada odnosi se na tržišne strukture i faktore definisanja relevantnog tržišta. Intenzivni procesi transformacije strukture maloprodaje zasnovani na razvoju modernih maloprodajnih lanaca doprineli su promenama u odnosima između maloprodavaca i dobavljača. Tržišna struktura maloprodaje objašnjava veličinu moći maloprodavaca i dobavljača, kao i njihovo različito ponašanje s obzirom na razlike u visini njihove moći. U ovom delu rada biće određeno relevantno tržište, te detaljno prikazane kvantitativne tehnike za njegovo definisanje. Pravilno definisanje relevantnog tržišta predstavlja ključnu fazu prilikom istraživanja procesa koncentracije i njenih efekata na ispoljavanje tržišne moći.

Treći deo rada posvećen je analizi primene mera stepena koncentracije. U ovom delu biće analizirani najznačajniji indeksi i pokazatelji stepena koncentrisanosti određene

industrije. Pokazatelji stepena koncentracije treba da prikažu i omoguće analizu sadašnjeg stanja na relevantnom tržištu, ali i da prikažu nastale promene u određenom periodu. Oni su pre svega vezani za politiku zaštite konkurencije i kao takvi treba da stvore uslove za kreiranje konkurentskog okruženja. Za njihovo tumačenje, neophodno je analitičko istraživanje, koje će ukazati na pozitivne i negativne strane procesa koncentracije.

Četvrti deo rada odnosi se na uticaj procesa koncentracije na izvore profitabilnosti maloprodajnih preduzeća visoko obrtnih proizvoda. Maloprodaja predstavlja završnu fazu lanca vrednosti za krajnje potrošače. Promene u ponašanju potrošača doveli su do stvaranja novih odnosa u kanalima marketinga. Manji obim vrednosti pojedinačnih kupovina, nameće ulogu maloprodavcima da sprečavaju „eksploataciju” potrošača od strane proizvođača. Zapravo, potrošači ne bi imali moć pregovaranja sa proizvođačima za razliku od trgovaca. Koncentracija tržišta visoko obrtnih proizvoda i rast maloprodajnih lanaca trebalo bi da donose viši nivo efikasnosti trgovine na malo i ukupne distribucije, a time i brojne šanse i pogodnosti za dobavljače. S toga je neophodno detaljno analizirati izvore profitabilnosti na tržištu maloprodaje visoko obrtnih proizvoda. Zato će biti predstavljen model koji treba da ustanovi glavne izvore profitabilnosti preduzeća u trgovini na malo visoko obrtnih proizvoda.

U petom delu istražiće se promene u strukturi maloprodajnih formata, koje su posledica procesa koncentracije. Maloprodaja visoko obrtnih proizvoda u kojima dominiraju moderni prodajni formati je mnogo efikasnija nego usitnjena trgovina. Zapravo, u trgovini na malo gde je visoko učešće modernih maloprodajnih formata, tržište visoko obrtnih proizvoda ima veći stepen koncentrisanosti u poređenju sa maloprodajom gde dominiraju tradicionalni formati. Ipak i među razvijenim zemljama postoje značajne razlike u strukturi maloprodajnih formata koje treba istražiti. Paralelno sa razvojem modernih maloprodajnih formata, maloprodavci su razvijali i trgovinske marke. Zbog toga će se u ovom delu analizirati i razvoj trgovinske marke, paralelno sa procesom koncentracije i maloprodajnim formatima.

U šestom delu biće prikazane teorijske osnove tržišnih struktura i tržišne moći vezane za maloprodaju. U ovom delu biće prikazana i komentarisana politika zaštite konkurencije,

kao i zakonodavna regulativa procesa koncentracije u Evropskoj uniji, Sjedinjenim Američkim Državama i Srbiji. Analiza zakonske regulative treba da ukaže na specifičnosti regulisanja zaštite konkurencije na tržištima sa različitim nivoom maloprodajne strukture.

U sedmom delu rada biće predstavljene polazne hipoteze istraživanja, kao i metode i tehnike koje su korišćene. Izvršiće se ocena rezultata istraživanja, a nakon ocene rezultata sledi analiza implikacija dobijenih rezultata. U okviru analize dobijenih rezultata izvršiće se prihvatanje ili odbacivanje predloženih hipoteza. Kraj ovog dela je posvećen ograničenjima prezentovanog rada i pravcima budućih istraživanja.

Osnov za pravilno tumačenje stepena koncentrisanosti tržišta predstavlja razumevanje tržišnih struktura i poznavanje karakteristika za svako pojedinačno tržište. Struktura trgovine Republike Srbije je u zaostatku za tokovima trgovine zemalja Evropske unije. Ipak donošenjem zaključaka na bazi istraživanja, nastojaće se da se doprinose ocrtavanju pravaca razvoja maloprodajne strukture u Srbiji.

I. SAVREMENE TENDENCIJE U MALOPRODAJI VISOKO OBRTNIH PROIZVODA VAŽNE ZA PROCES KONCENTRACIJE

1. ZNAČAJ RAZVOJA TRGOVINE NA MALO U REPUBLICI SRBIJI

Maloprodaja visoko obrtnih proizvoda predstavlja najznačajniju delatnost u okviru trgovine na malo. Početak svetske ekonomske krize od 2008. godine ostavio je negativne posledice na razvoj maloprodaje. Posmatrano na globalnom nivou, posledice krize su: pad prometa, produktivnosti, zaposlenosti, investicija, izvoza i likvidnosti. Efekti krize se mogu sagledati u zavisnosti od stepena razvijenosti zemlje. U slučaju razvijenih zemalja kriza je dovela do pada likvidnosti zbog slabljenja bankarskog sektora, što se odrazilo na smanjenje potrošnje i investicije, a samim tim na smanjenje rasta bruto društvenog proizvoda i zaposlenosti. U slučaju manje razvijenih zemalja, ona je uticala na smanjenje kreditnih aktivnosti i investicija, pre svega ulaska velikih maloprodajnih lanaca na manja tržišta.

Jedan od ključnih procesa u savremenoj trgovini je intenzivno prisustvo procesa koncentracije. Posledica koncentracije u trgovini je smanjenje tržišnog udela malih maloprodavaca, kao i rast značaja velikih modernih nespecijalizovanih prodavnica, supermarketa, hipermarketa i diskontnih prodavnica (u našoj zvaničnoj statistici šifra ove delatnosti je 471). S obzirom da trgovina na malo odavno ne predstavlja samo posrednika između proizvođača i potrošača, već je aktivni učesnik u stvaranju ekonomske vrednosti za celu privredu, neophodno je utvrditi njen značaj za celu ekonomiju.

Osnovna mera ukupnih ekonomskih aktivnosti, bruto domaći proizvod meren u evrima, još uvek nije dostigao nivo iz 2008. godine kada je njegova vrednost bila 32,7 milijardi evra. Prema podacima Eurostata u 19 članica evro zone, kumulativna inflacija u periodu

od 2008. do 2013. godine iznosila je 8,43%, te se može zaključiti da je realan pad bruto društvenog proizvoda u Republici Srbiji još izraženiji.¹⁴

Tabela 1. Kretanje bruto domaćeg proizvoda u Republici Srbiji

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
BDP - ukupno, mil. EUR	32.679	28.952	27.968	31.472	29.601	31.980
BDP - po stanovniku, EUR	4.446	3.955	3.836	4.351	4.112	4.464
BDP, stope realnog rasta (%)	3,8	-3,5	1	1,6	-1,5	2,5
Bruto dodata vrednost trgovine	10,3	9,8	9,4	9,5	9,7	-
Realan rast bruto dodate vrednosti trgovine	3,8	-8,8	-3	0,4	0,8	-
Bruto dodata vrednost trgovine na malo	4	4	3,8	3,6	3,7	4

Izvor: Republički zavod za statistiku

Rast učešća trgovine u ukupnom bruto domaćem proizvodu (2001. godine učešće trgovine je bilo 6,1%, a 2012. godine je 9,7%), i postepeno povećanje udela bruto domaćeg proizvoda trgovine na malo u ukupnoj trgovini, nedvosmisleno pokazuje značajan doprinos maloprodajnog sektora razvoju nacionalne ekonomije.¹⁵ Ovaj proces je značajnije izražen u razvijenim zemljama, gde je učešće modernih maloprodajnih formata visoko, dok kod nas još uvek postoje neformalni oblici maloprodaje. Zbog toga je i manja verovatnoća da su sve transakcije evidentirane u zvaničnim statistikama. Poređenja radi, učešće bruto dodatne vrednosti trgovine u formiranju bruto društvenog proizvoda u Srbiji je slično kao u Nemačkoj, gde se u posmatranom periodu kretalo oko nivoa od 10%.¹⁶ Učešće trgovine na malo u bruto društvenom proizvodu u celom periodu bilo je na nivou od 4%. Međutim, visoke vrednosti učešća bruto dodatne vrednosti trgovine u formiranju bruto društvenog proizvoda u manje razvijenim zemljama, ne mogu biti indikator razvijenosti trgovine. Zapravo, pre bi se moglo zaključiti da je u takvim zemljama nedovoljno razvijena proizvodnja i da postoji duboki jaz sa potrošnjom.

¹⁴Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tec00118&plu gin=1>

¹⁵ Podaci do 2008. godine mogu se u pogledati u : Lovreta S. i drugi, *Strategija razvoja trgovine Republike Srbije*, Ekonomski fakultet u Beogradu, 2009

¹⁶ Eurostat, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, DATABABE: Annual detailed enterprise statistics on trade (Nace Rev.1.1 G) (sbs_na_3b_tr), Annual detailed enterprise statistics for trade (NACE Rev.2 G) (sbs_na_dt_r2), National Accounts by 31 branches - aggregates at current prices (nama_nace31_c), pristup: 14.08.2014.,

Promet u trgovini na malo meren u evrima u posmatranom periodu smanjen je za skoro 30% (ukoliko bi se u obzir uzela i inflacija u evro zoni, pad je još izraženiji). Najveći pad prometa od preko 20% ostvaren je u 2009. godini. Trenutno, ne ulazeći u dublju analizu, važno je istaći da je prosečan kurs evra u odnosu na dinar u periodu od 2008. do 2012. godine porastao za skoro 39%.

Tabela 2. Pokazatelji poslovanja u trgovini na malo

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Broj prodavnica	75.628	96.188	90.690	90.305	84.273	81.200
Broj zaposlenih	288.926	301.424	299.080	260.548	237.584	207.300
Promet u mil. rsd	1.231.758	1.130.685	1.229.199	1.118.441	1.196.095	1.203.966
Promet u mil.eur	15.125	12.035	11.929	10.970	10.573	10.642
Promet po prodavnici u eur	199.987	125.117	131.536	121.482	125.461	131.055
Promet po zaposlenom u eur	52.348	39.926	39.886	42.105	44.502	51.335
Promet po stanovniku u eur	2.058	1.644	1.636	1.516	1.469	1.485

Izvor: Preračunato na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku

Broj prodavnica u trgovini na malo je značajno oscilirao u posmatranom periodu, te je najveći broj otvorenih prodavnica bio u 2009. godini, dok se kasnije njihov broj konstatno smanjivao, da bi 2013. godine njihov broj bio smanjen za 15,6%. Ista situacija je bila i sa brojem zaposlenih. U poređenju sa 2009. godinom, broj zaposlenih u trgovini na malo je u 2013. godini smanjen za 31,2%.

Promet u trgovini na malo prema delatnostima dat je za period od 2009. do 2012. godine, na osnovu kvartalnih saopštenja Republičkog zavoda za statistiku PM 11. Do 2009. i posle 2012. godine, ovakvi podaci nisu objavljivani u zvaničnoj statistici.

Tabela 3. Promet u trgovini na malo prema delatnosti u milionima eura

	2009	2010	2011	2012
Nespecijalizovane prodavnice	3.096	2.908	3.435	3.046
Specijalizovane prodavnice hrana pića, duvan	597	558	489	438
Motorna vozila, motocikli, delovi, pribor	3.655	3.584	2.683	2.505
Ostalo	2.328	1.976	2.275	2.196

Izvor: Preračunato na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku

Promet u nespecijalizovanim prodavnicama, nije pratio pad vrednosti ukupnog prometa u trgovini na malo. Maksimalana vrednost prometa ostvarena je u 2011. godini, kada je bio i najveći bruto domaći proizvod meren u evrima, dok je ukupni promet u trgovini na malo bio veći i u 2009. i 2010. godini. Na nivou cele Evropske unije, u 2011. godini ostvaren je pad prometa u nespecijalizovanim prodavnicama od 1,1%, dok je u 2012. godini on iznosio 0,5%.¹⁷

Tabela 4. Struktura prometa u trgovini na malo prema delatnostima

	2009	2010	2011	2012
Nespecijalizovane prodavnice	31,99%	32,21%	38,68%	37,21%
Specijalizovane prodavnice hrana, pića, duvan	6,17%	6,18%	5,50%	5,35%
Motorna vozila, motocikli, delovi, pribor	37,78%	39,71%	30,21%	30,60%
Ostalo	24,06%	21,89%	25,62%	26,83%
Ukupno	100%	100%	100%	100%

Izvor: Preračunato na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku

U strukturi prometa trgovine na malo, nespecijalizovane prodavnice su imale najveće učešće u 2011. i 2012. godini, što se može objasniti padom životnog standarda.¹⁸

Maloprodaja visoko obrtnih proizvoda postaje sve značajniji sektor za privredu određene zemlje. Stvaranje moderne maloprodajne strukture je u interesu i proizvođača i potrošača, a intenziviranje konkurencije jedan od ključnih faktora njenog razvoja.

¹⁷ Eurostat, Turnover and volume of sales in wholesale and retail trade - annual data, percentage change, pristup: 15.01.2015

¹⁸ U kvartalnim izveštajima Republičkog zavoda za statistiku PM 11, u 2009. i 2010. je evidentiran i promet u apotekama, odnosno prodavnicama koje prodaju farmaceutske kozmetičke i toaletne preparate, a njihovo učešće se kretalo od 12,58 i 16,06%, dok za 2011. i 2012. godinu nema takvih podataka.

2. DIVERSIFIKACIJA POSLOVANJA VELIKIH MALOPRODAJNIH LANACA VISOKO OBRTNIM PROIZVODIMA

U maloprodaji visoko obrtnih proizvoda, tokom proteklih decenija dogodile su se značajne promene u poslovanju velikih maloprodajnih lanaca. Zasićenost tržišta, pojačani intenzitet konkurencije, nepredvidivo makro ekonomsko okruženje, primorali su maloprodavce da neprestano vrše prilagođavanje svojih poslovnih aktivnosti. Rezultat takvih promena doveo je do diversifikacije asortimana, maloprodajnih formata i geografskih tržišta. Na primer, u 2008. godini, svih 250 vodećih maloprodajnih lanaca su imali više od jednog maloprodajnog formata.¹⁹ Diversifikacija asortimana na nivou prodajnih objekata, imala je velikog uticaja i na diversifikaciju poslovanja na korporativnom nivou. Pored toga, u analizi 250 vodećih trgovinskih lanaca, prosečno je svaki od njih svoje poslovne aktivnosti obavljao u sedam različitih zemalja u 2008 godini, da bi u 2011. godini porastao na 9 zemalja. Najveći evropski maloprodajni lanci su više od jedne trećine prometa ostvarili van svojih zemalja u 2008 godini, dok je u 2011. godini taj udeo porastao na preko 38%.²⁰ S toga, diversifikaciju poslovanja velikih maloprodajnih lanaca visoko obrtnim proizvodima možemo posmatrati sa tri aspekta:

1. Diversifikacija asortimana
2. Diversifikacija maloprodajnih formata
3. Internacionalizacija maloprodaje

Sam izbor strategije diversifikacije nije jednostavan zadatak, već kompleksan proces pun neizvesnosti. Maloprodajni formati kao što su hipermarketi, supermarketi, diskonti, robne kuće, tradicionalno imaju različit asortiman prehrambenih i neprehrambenih proizvoda, odnosno proizvoda sa većim ili manjim obrtom. Na primer, asortiman robnih kuća je

¹⁹ Deloitte (2010). *Global Powers of Retailing 2010: Emerging from the downturn*. Retrieved November, 2010 https://www.deloitte.com/assets/Dcom-Croatia/Local%20Assets/Documents/Documents-2009/hr_globalpowersofretailing2010.pdf

²⁰ Deloitte. 2013. „*Global Powers of Retailing 2013 Retail Beyond*“, http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Australia/Local%20Assets/Documents/Industries/Consumer%20business/Deloitte_Global_Powers_of_Retail_2013.pdf

orijentisan ka proizvodima sa niskim obrtom, za razliku od supermaketa čiji asortiman najvećim delom vezan za prehrambene proizvode i proizvode sa visokim obrtom. Vodeći evropski maloprodavci, *Carrefour, Safeway, Sears, Tesco, i Kroger* su uglavnom orijentisani na postojeći asortiman. Za razliku od njih, maloprodajni lanci, *Aeon, Target, Tengelmann, Coles Group, Co-Operative Group, i Metro Group* su znatno više diversifikovani prema izboru proizvoda. Odluka maloprodajnih lanaca o diversifikaciji asortimana, značajno utiče na ulaganja u postojeće ili nove maloprodajne formate, kao i internacionalizaciju poslovanja. Istraživanja su pokazala da maloprodavci kada prošire asortiman nisko obrtnim proizvodima, povećaju promet postojećih visoko obrtnih proizvoda.²¹ S obzirom da postojeći veliki maloprodajni lanci poseduje više maloprodajnih formata, na primer, *Kroger, Morrisons, Safeway, i Otto Group* najčešće će se diversifikovati sa sličnim formatima, kako bi preneli znanja i iskustva na srodne formate. Suprotno njima, *Aeon, Casino, Metro Group, i Rewe* najčešće otvaraju nove prodajne formate koji ciljaju različite segmente potrošača. Ovi maloprodavci često mogu imati „nepovezane” formate, a širenje zavisi od izabranog segmenta tržišta.

Izbor strategije diversifikacije bi se mogao predstaviti na sledeći način:

Dimenzija	Izbor	Posledice
Diversifikacija asortimana	Visoko i/ili nisko obrtni proizvodi	?
Diversifikacija maloprodajnih formata	Postojeći i/ili novi maloprodajni formati	?
Internacionalizacija maloprodaje	Postojeće, regionalno ili globalno tržište	?

Slika 1. Dimenzije, izbor i posledice strategije diversifikacije u maloprodaji

²¹ Kumar, V. i Karande, K., *The effect of retail store environment on retailer performance*, Journal of Business Research, 49 (2), 2000, strana 167-181.

Diversifikacija poslovanja velikih maloprodajnih lanaca visoko obrtnim proizvodima, direktno utiče i na proces koncentracije u trgovini. Veliki maloprodajni lanci, diversifikujući asortiman i prodajne formate, kao i ulaskom na nova tržišta utiču na nivo konkurencije na određenom tržištu. U zavisnosti od karaktera postojeće strukture na tržištu, proces diversifikacije može imati i pozitivne i negativne posledice na nivo konkurencije i stepen koncentrisanosti.

Ukoliko na postojećem tržištu, veliki maloprodajni lanac diversifikuje svoje poslovanje, sigurno je da će to dovesti do povećanja stepena koncentracije na tom tržištu. Pod pretpostavkom da se relevantno tržište maloprodaje visoko obrtnih proizvoda definiše kao tržište supermarketa, hipermarketa i diskonta, te ukoliko veliki maloprodajni lanac koji nije imao diskonte uvede i njih u svoj portfelj, izvesno je da će na taj način povećati ukupan promet. Samim tim povećaće i tržišno učešće, što će dovesti do povećanja nivoa koncentracije.

Međutim, ukoliko veliki maloprodajni lanci visoko obrtnih proizvoda ulaze na nova tržišta, povećaće se konkurencija značajnih učesnika na tržištu i smanjiti nivo koncentracije. Pod pretpostavkom da na postojeće relevantno tržište ulazi novi veliki maloprodajni lanac koji u prvoj godini poslovanja osvaja značajniji deo tržišnog učešća (ulazi u prvih deset najvećih maloprodavaca), izvesno je da će se smanjiti tržišno učešće ostalih velikih maloprodavaca, odnosno povećaće se intenzitet konkurencije i smanjiti stepen koncentracije.

3. PROCES INTERNACIONALIZACIJE MALOPRODAJE VISOKO OBRRTNIH PROIZVODA

Paralelno sa procesom koncentracije internacionalizacija maloprodaje postaje sve značajnija za konkurenciju na određenom tržištu. Intenzivan porast koncentracije na nacionalnim tržištima imao je za direktnu posledicu širenje velikih maloprodajnih lanaca na međunarodna tržišta. S obzirom da je rast na nacionalnom tržištu ograničen antimonopolskim zakonima, izvesno je da je saturacija na domaćem tržištu jedan od najznačajnijih pokretača procesa internacionalizacije. U poslednje tri decenije, konkurencija na evropskom tržištu maloprodaje doživela je značajne promene. Na kraju osamdesetih godina, postojao je veliki broj regionalnih maloprodajnih lanaca koji su profitabilno poslovali. Zbog toga je početak devedestih godina obeležila snažna konkurencija u maloprodaji, čime su nacionalni trgovci predstavljali veliku pretnju jedni drugima.

U savremenim tržišnim uslovima takva situacija značajno je promenjena, tako da je konkurencija u maloprodaji izgubila nacionalni karakter i postala internacionalna. Kao prekretnica u internacionalizaciji maloprodaje, uzima se ulazak *Wal-Mart-a* na tržište Nemačke i Velike Britanije, što je dovelo do značajnih promena u razvoju trgovine. Pojačani intenzitet konkurencije, doveo je do brže koncentracije u maloprodaji. Prvi rezultati su viđeni u Francuskoj, gde je došlo do spajanja dva nacionalna lanca (*Carrefour* i *Promodes*), dok su u Švajcarskoj svi članovi kooperative *Swiss retailer Coop* osnovali jedinstvenu organizaciju.

Motivi internacionalizacije mogu biti oni koji privlače preduzeća (pull) i oni koji guraju preduzeća (pull) na internacionalna tržišta. Motivi koji privlače velike maloprodajne lance na određeno tržište su: nacionalni uslovi, veličina tržišta, struktura grane i nivo konkurencije, infrastruktura maloprodaje i logistike, visina profitnih marži, ekonomija obima.

Motivi koji guraju maloprodavce na inostrana tržišta su: nacionalni uslovi, zrelost nacionalnog tržišta, zasićenost maloprodajnih formata, veliki broj prodajnih objekata po

glavi stanovnika, pritisak na marže od strane konkurencije, pritisak akcionara, prethodna iskustva.²²

Stepen internacionalizacije najvećih maloprodajnih lanaca u Evropskoj uniji u periodu od 1995. do 2011. godine predstavljen u tabeli broj 5.

Tabela 5. Stepen internacionalizacije najvećih maloprodajnih lanaca u Evropskoj uniji

Maloprodavac/Godina	Prisusutvo u zemljama		
	1995	1998	2011
Carrefour	5	26	33
Metro	13	20	33
Aldi	6	11	17
Tengelmann	7	10	14
Tesco	6	6	13
Auchan	6	12	12
Rewe	7	7	11
Intermarche	6	8	8
Edeka	4	6	1
Sainsbury	2	2	1

Izvor: Deloitte, Global powers of retailing

Najveću ekspanizuju doživela je kompanija *Carrefour*, čija se strategija bazirala na brzom ulasku na strana tržišta, za razliku od kompanija *Metro*, *Auchan* i *Aldi*, koji su nešto opreznije ulazili na nova tržišta. *Aldi* je za strategiju internacionalizacije koristio direktne investicije, dok je *Metro* uglavnom koristio akvizicije, odnosno preuzimao lokalne maloprodavce.

Međutim, aktuelna privredna kriza, uticala je da mnogi maloprodavci napuštaju određena tržišta. *Delhaize* je u 2009. godini napustio tržište Nemačke, prodavši poslovanje *Rewe* grupi, koja je i sama prodala 25 svojih supermarketa u Poljskoj francuskom lancu *Leclerc*. *Tesco* je u 2012. i 2013. zatvorio svoja preduzeća u SAD-a i Japanu, ali je agresivno nastupio na tržištima Koreje, Malezije i Tajlanda. Takođe i broj investicija u

²² Kent, O., Omar, O., *Retailing*, Palgrave MacMillan, New York, 2003, strana 119.

Evropi je smanjen. U 2012. godini francuski *Carrefour* se povukao sa tržišta Grčke prodavši svoj udeo u zajedničkom ulaganju lokalnom partneru.

Analizom 250 najvećih trgovaca na malo u svetu primetna je veoma intenzivna poslovna aktivnost van domaćeg tržišta i to u svim oblastima trgovine na malo. U 2011. godini oni su ostvarili 23.8% svog prihoda od prodaje na inostranim tržištima, a poslovali su u proseku u 9 različitih zemalja. U 2012. godini 250 najvećih maloprodavaca u proseku su poslovali u 10 država, a promet na inostranim tržištima učestvovao je sa 24,3% u ukupnom prometu. Čak 62% njih (155 trgovaca na malo) internacionalizovalo je svoje aktivnosti, dok je samo 38% (95 trgovaca na malo) poslovalo samo na domaćem tržištu. Posebno značajan podatak za istraživanja je da šest najvećih maloprodavaca u svetu pripada sektoru visoko obrtnih proizvoda. U 2011. godini oni su ostvarili oko 38,8% prometa na inostranim tržištima, a u 2012. godini povećali su promet na stranim tržištima za 0,1 procentni poen.

Tabela 6. Deset najvećih maloprodavaca visoko obrtnih proizvoda

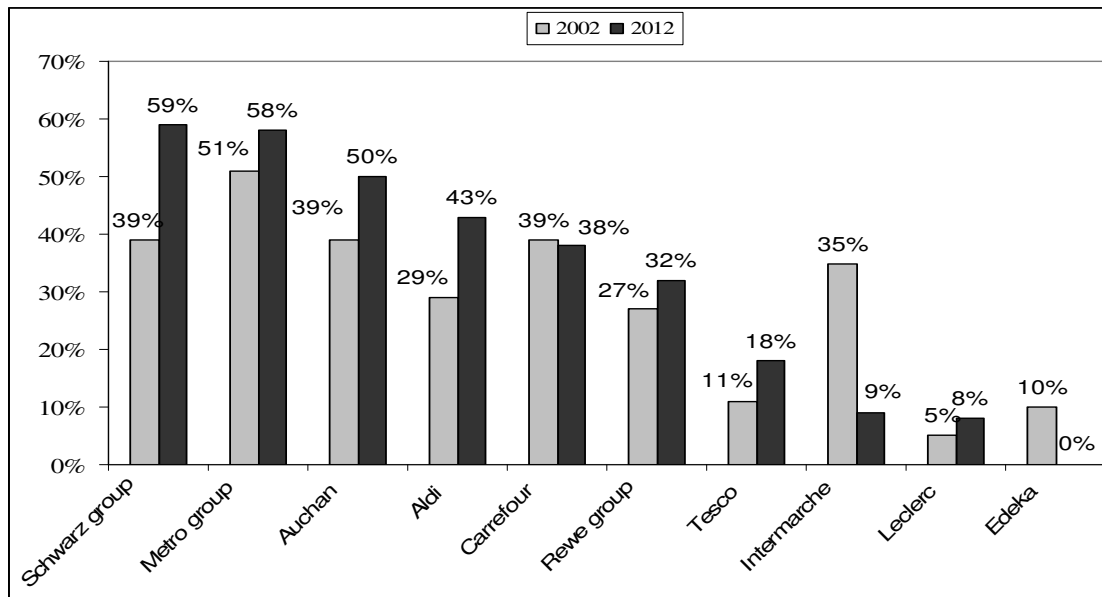
Trgovac	Zemlja porekla	Dominantni prodajni format	Promet u mil \$		Broj država	
			2011	2012	2011	2012
Wal-Mart	SAD	hipermarket	446,95	469,162	28	28
Tesco PLC	V.Britanija	hipermarket	101,574	101,269	13	13
Carrefour	Francuska	hipermarket	113,197	98,757	33	31
The Kroger	SAD	supermarket	90,374	96,751	1	1
Schwarz	Nemačka	diskont	87,841	87,236	26	26
Aldi	Nemačka	diskont	73,375	73,035	17	17
Aeon	Japan	hipermarket	60,158	63,1	9	10
Auchan	Francuska	hipermarket	60,515	59,041	12	13
Seven Eleven	Japan	konvenijentna	57,966	58,57	18	19
Edeka	Nemačka	supermarket	59,46	55,944	1	1

Izvor: Deloitte, Global powers of retailing 2013. i 2014.

Najvećih deset maloprodavaca visoko obrtnih proizvoda (sa dominantnim prodajnim formatima: hipermarket, supermarket, diskont i prodavnica u susedstvu) poslovalo je u 2011.i 2012. godini u proseku u oko 16 zemalja. Poređenja radi, prosečan broj zemalja u kojima posluju 250 najvećih maloprodavaca je 9 država.

Na osnovu prethodne tabele može da se zaključi da su najveći stepen internacionalizacije ostvarili maloprodavci iz Evropske unije. Na slici broj 2. prikazano je učešće prometa na inostranom tržištu u ukupnom prometu najvećih evropskih maloprodavaca u 2002. i 2012. godini.

Slika 2. Učešće prometa na inostranom tržištu za 10 najvećih maloprodavaca u Evropskoj uniji



Izvor: Planet retail

Na osnovu prethodne slike, može se zaključiti da za većinu evropskih maloprodavaca, nacionalna tržišta ostaju njihova glavna tržišta. Međutim, jasno je i da se smanjuje njihov značaj za većinu evropskih maloprodavaca, sem *Edeke* i *Intermarche* koji su promenili svoju strategiju i orijentisali se na nacionalno tržište. U posmatranom periodu, najveći rast prometa na inostranom tržištu od 20 procentnih poena ostvario je nemački maloprodavac *Schwarz grup*, dok je najveći pad imao francuski *Intermarche*, čije je učešće prihoda od prodaje na inostranom tržištu u odnosu na ukupan promet preduzeća smanjeno za 26 procentnih poena. Od deset posmatranih preduzeća u periodu od deset godina, samo su tri preduzeća smanjila poslovanje na inostranim tržištima,

Međutim, treba istaći da proces internacionalizacije u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda nema iste efekte kao kod proizvođača u smislu sinergetskih efekata. Ulazeći na nova tržišta, maloprodavci su suočeni sa zakonima svake države, različitim

organizacijama za zaštitu potrošača, kao i posebnom logistikom. Profesor Rudolph je razvio model internacionalizacije, uzimajući u obzir sledeće faktore: unificiranost prodajnih objekata, centralizovanost menadžmenta, brzina rasta preduzeća i razvoj trgovinske marke. Nasuprot predstavljenim faktorima, definisao je i tri vrste poslovnih modela maloprodavaca: globalni diskonti, „sadržajni maloprodavci“, i klasični maloprodajni lanci.

Model internacionalizacije je prikazan u narednoj tabeli.

Tabela 7. Model internacionalizacije²³

Kriterijum	Poslovni model		
	Globalni diskonti	Sadržajni maloprodavci	Klasični maloprodajni lanci
Unificiranost prodajnih objekata	DA	NE	DA
Centralizovanost menadžmenta	DA	MOGUĆE	MOGUĆE
Brzina rasta	DA	NE	DA
Razvoj trgovinske marke	DA	DA	NE
Primer kompanije	Aldi (Nemačka)	Tesco (V.Britanija)	Metro (Nemačka)

Globalni diskonti koriste cene kao osnov diferenciranja. To podrazumeva redukciju troškova na svim nivoima, što podrazumeva standardizovane objekte, centralizovan menadžment, brz rast preduzeća i jeftine trgovinske marke. Tipičan primer je kompanija *Aldi*, gde je učešće trgovinske marke preko 90%. Globalnim diskontima internacionalizacija najviše odgovara zbog slabije konkurencije na inostranim tržištima sa takvim maloprodajnim formatima.

„Sadržajni maloprodavci“, osnov svoje strategije zasnivaju na razvoju premijskih trgovinskih marki. Za razliku od globalnih diskonta, ovakve kompanije prvo razvijaju sopstvene marke gradeći visok nivo reputacije. Prodajni objekti su prilagođeni lokalnom stanovništvu, gde nacionalni menadžment dominira. Kompanija *Tesco*, često koristi svoje ime u razvoju trgovinske marke određenih proizvoda. Ovim maloprodavcima internacionalizacija manje odgovara, pre svega zbog jače konkurencije na novim tržištima gde je paket ponude postojećih maloprodavaca usmeren ka lokalnoj tražnji.

²³ Rudolph Th., Busch S., *Implementing business models in international retailing*, 2000 ST. Gallen

Klasični maloprodajni lanci koriste poznate nacionalne marke prilikom diferenciranja.

Ključne karakteristike su:

- veliki prodajni objekti sa širokim asortimanom proizvoda,
- atraktivno uređeni objekti, i
- odlična usluga.

Prodajni objekti ovakvih kompanija su standardizovani i prepoznatljivi, koji su potpuno prilagođeni poznatim markama. Trgovinski lanci *Wal-Mart* i *Metro* predstavljaju prave predstavnike klasičnih maloprodajnih lanaca.

Tabela 8. Koncepti razvoja evropskih maloprodavaca

Maloprod- avac	Prodajni format	Poslovni model	Standard- izovanost objekta	Central- izovanost menadžmenta	Brzina rasta	Razvoj trgovinske marke
Carrefour/ Promodes	Hipermarket	-	uglavnom	ne	ne	slab
Metro	C&C	Lanac	da	uglavnom	da	ne
Rewe	Diskont	Diskont	da	da	da	da
Tesco	Supermarket	Sadržajni	da	uglavnom	ne	da
Auchan	Hipermarket	Sadržajni	?	ne	ne	da
Aldi	Diskont	Globalni diskont	da	da	da	da
Edeka	Supermarket	-	da	ne	ne	ne
Intermarche	Supermarket	Sadržajni	ne	ne	ne	da
Sainsbury	Supermarket	Sadržajni	da	da	ne	da
Tengelmann	PLUS diskont	Sadržajni	uglavnom	uglavnom	uglavnom	uglavnom
Wal-Mart	Supercentar	Lanac	uglavnom	da	da	slab
Ahold	Supermarket	Sadržajni	ne	ne	uglavnom	uglavnom

Vodeći evropski maloprodavci koriste različite koncepte sopstvenog razvoja. Dok kompanija *Carrefour* svoju strategiju zasniva na internacionalizaciji poslovanja i bez velikih ulaganja u sopstvenu marku, dotle lanac *Tesco* predstavlja pionira u razvoju trgovinske marke, čiji razvoj datira još iz 1924. godine. Pored nekoliko marki koje pokrivaju određene tržišne segmente i kategorije proizvoda i nose ime kompanije *Tesco*, ovaj lanac je razvio i premijski brend *Tesco Finest* pod čijim imenom se prodaju brojni proizvodi.

Na osnovu prethodnog, može se pretpostaviti da je veoma bitan motiv internacionalizacije jačanje koncentracije na domaćem (nacionalnom) tržištu. Rast i razvoj na nacionalnom tržištu je moguć do određenog nivoa koji je ograničen

antimonopolskim zakonodavstvom. Sasvim je izvesno da su zasićenost tržišta na nacionalnom nivou i visok rast na tržištima u nastajanju značajni pokretači internacionalizacije maloprodaje visoko obrtnih proizvoda.

4. PROCES KONCENTRACIJE DOBAVLJAČA VISOKO OBRJNIH PROIZVODA

Proces koncentracije u sektoru visoko obrtnih proizvoda, paralelno se odvijao kako na strani maloprodaje, tako i na strani proizvodnje. Rast broja stanovnika, proces urbanizacije i sve veći broj velikih gradova usloveli su brz razvoj prehrambene industrije uz naglašen proces koncentracije. U zapadno evropskim zemljama sa razvijenom poljoprivredom, prehrambenu industriju karakteriše visok stepen koncentracije, tehnološke inovacije i integracija sa primarnom poljoprivrednom proizvodnjom.

Nivo koncentracije u prehrambenoj industriji u svetu prema regionima i kategorijama proizvoda predstavljen je u narednoj tabeli na osnovu racija koncentracije. Racio koncentracije predstavlja zbir tržišnog učešća najvećih preduzeća u sektoru, u ovom slučaju četiri najveća preduzeća.²⁴

Tabela 9. Racio koncentracije 4 najveća proizvođača prehrambenih proizvoda prema kategorijama proizvoda

Region	Kategorija proizvoda					
	Supe	Žitarice	Hrana za bebe	Hrana za kućne ljubimce	Konditori	Sirevi
Afrika, Srednj Istok	71,5	55,9	55,7	60,4	38,3	28,2
Azija Pacifik	42,9	61,9	43,3	29,9	26,0	43,1
Australija	91,1	87,8	91,5	59,0	74,1	70,1
Istočna Evropa	66,5	40,0	55,2	58,2	36,6	17,5
Latinska Amerika	75,0	75,0	84,1	51,3	42,3	15,0
Severna Amerika	68,3	82,3	88,0	48,6	56,8	43,2
Zapadna Evropa	55,6	61,3	73,9	45,5	37,8	21,5
Svet	50,4	62,3	60,0	45,8	32,9	20,2

Izvor: Euromonitor 2009

Prema istraživanju kompanije Euromonitor za 2007. godinu najveći stepen koncentracije u svetu je u kategoriji proizvoda žitarica za doručak. Tržište Australije, u gotovo svim

²⁴ Racio koncentracije biće detaljno objašnjen u III delu ovog rada.

posmatranim kategorijama proizvoda ima najveći nivo koncentracije. Ukoliko se uporedi Zapadna i Istočna Evropa, može se zaključiti da ne postoji velika razlika u stepenu koncentracije između ova dva tržišta.

Sličan zaključak može se doneti i na osnovu koncentracije dobavljača visoko obrtnih proizvoda, na osnovu vrednosti Herfindal Hiršmanovog indeksa u 14 evropskih zemalja u 23 kategorije proizvoda. Podaci su predstavljeni u narednoj tabeli.²⁵

Tabela 10. Vrednosti HHI indeksa dobavljača visoko obrtnih proizvoda u evropskim zemljama

Država/Godina	2004	2006	2008	2010	2012
Danska	2.433	2.438	2.706	2.779	2.840
Holandija	2.575	2.636	2.926	2.890	2.839
Finska	2.792	2.729	2.768	2.741	2.594
Portugal	2.123	2.167	2.289	2.339	2.427
Belgija	2.096	2.240	2.325	2.397	2.337
Španija	1.776	1.914	1.958	2.018	2.179
Francka	1.839	1.955	1.999	2.123	2.130
Češka Republika	1.700	1.801	2.042	2.057	2.057
Mađarska	1.964	2.107	2.035	2.055	2.017
Velika Britanija	1.717	1.707	1.715	1.795	1.766
Rumunija	1.751	1.758	1.721	1.721	1.747
Poljska	1.440	1.529	1.648	1.725	1.743
Italija	1.407	1.461	1.500	1.519	1.590
Nemačka	1.202	1.226	1.268	1.384	1.359

Izvor: Euromonitor 2014

Na osnovu prethodne tabele, jasno je da je tržište dobavljača visoko koncentrisano u devet zemalja, dok je u ostalim umereno koncentrisano. Takođe, u posmatranom periodu, u svim državama sem Finske, nivo koncentracije je povećan, a najviše u Španiji, Češkoj i Poljskoj. Svakako je uočljivo da je najniži stepen koncentracije dobavljača u ekonomski najrazvijenijoj evropskoj državi Nemačkoj, što nije slučaj u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda.

²⁵ O HHI biće detaljno rasparavljeno u narednim delovima ovog rada, uobičajena klasifikacija tržišta: nekoncentrisana (ako je $HHI < 1000$), umereno koncentrisana (ako je $1000 < HHI < 2000$) i koncentrisana (ako je $HHI > 2000$).

Prethodni podaci o koncentraciji dobavljača na tržištu maloprodaje visoko obrtnih proizvoda su veoma bitni kako bi se shvatio proces koncentracije u maloprodaji, kao i odnosi u kanalima marketinga. Pretpostavka je da sa procesom koncentracije maloprodaje proizvođači gube pregovaračku moć, te se zbog toga ukрупnjavaju.

II. TRŽIŠNE STRUKTURE I RELEVANTO TRŽIŠTE MALOPRODAJE VISOKO OBRTNIH PROIZVODA

1. FAKTORI DEFINISANJA TRŽIŠNIH STRUKTURA

Tržišna struktura predstavlja ponašanje kupaca i prodavaca na određenom tržištu, kao i faktore koji utiču na njihovo ponašanje. Struktura tržišta prikazuje odnose između postojećih preduzeća na određenom tržištu, odnosno ona objašnjava veličinu moći kupaca i prodavaca i njihovo različito ponašanje s obzirom na razlike u visini njihove moći. Ona treba da prikaže broj i karakteristike preduzeća na datom tržištu. Sam pojam tržišne strukture odnosi se na stepen konkurencije koji vlada na određenom tržištu. Sposobnost preduzeća da kontrolišu cenu određenog proizvoda određuje stepen konkurencije. To znači da od tipa tržišne strukture zavisi i tržišna moć. Najčešće se kao pokazatelj tržišne moći uzima tržišno učešće. Međutim, veliko tržišno učešće samo po sebi ne mora da znači da preduzeće ima i veliku tržišnu moć. Mogućnost preduzeća da povećava cene iznad konkurentskog nivoa određuje tržišnu moć, koja zavisi od drugih faktora.

Postoji veliki broj faktora koji utiču na konkurenciju. U zavisnosti od faktora, brojni autori su definisali tržišne strukture. Najčešće se koriste sledeći faktori prilikom definisanja tržišnih struktura: broj prodavaca i kupaca, stepen diferencijacije proizvoda, barijere ulaska i izlaska sa tržišta.

Prva faza prilikom opisa određenog tržišta je određivanje da li postoji jedan, manji broj ili mnogo prodavaca proizvoda i da li je proizvod homogen ili vrlo diferenciran. Ove karakteristike dovode do četiri poznata tipa strukture tržišta od savršene konkurencije, preko oligopola, monopolističke konkurencije do čistog monopola. Razumevanje razlika između ovih tržišnih situacija je veoma bitno prilikom analize konkurentne sredine.

Tržišta se razlikuju po lakoći ulaska u njih. U idealnom slučaju novi konkurent bi mogao neometano da uđe u granu. Osnovne barijere ulaska vezana su za ekonomiju obima, velike investicije, patente i licence, oskudnost pogodne lokacije i druge.

Sve do 1934. godine i objavljivanja knjige „Tržišne strukture i ravnoteža“ od strane nemačkog autora Stackelberga, tržišne strukture su se delile na slobodnu konkurenciju i monopole. Stackelbergov model se često koristi u objašnjavanju grana u kojima postoji dominantno preduzeće ili prirodni monopol.²⁶

Stackelberg je tržišne strukture definisao na osnovu broja preduzeća na tržištu. Osnovni faktor njegove klasifikacije je broj preduzeća. Ukoliko je veći broj preduzeća na tržištu, manja je i tržišna moć svakog od njih i obrnuto. Stackelberg je prvi ekonomista koji je sistematski proučavao interakcije između lidera i pratilaca.

Tabela 11. Tržišna struktura prema Stackelbergu²⁷

Broj kupaca / Broj prodavaca	<i>Mnogo</i>	<i>Nekoliko</i>	<i>Jedan</i>
<i>Mnogo</i>	Potpuna konkurencija	Oligopson	Monopson
<i>Nekoliko</i>	Oligopol	Bilateralni oligopol	Kvazimonpson
<i>Jedan</i>	Monopol	Kvazimonopol	Bilateralni monopol

²⁶ Varijan Hal, *Mikroekonomija*, Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd, 2008

²⁷ Stackelberg H, *Market structure and equilibrium*, Springer Science & Business Media, 2010

Glavna kritika ovakve podele odnosi se pre svega na korelaciju između veličine preduzeća i tržišne moći. Ukoliko na tržištu postoji veliki broj preduzeća, to ne znači da uvek postoji mala tržišna moć.

Samuelson je tržišne strukture odredio na osnovu većeg broja faktora. Glavni faktori tržišnih struktura prema ovom autoru su: broj preduzeća na tržištu, diferencijacija proizvoda, efekti na cenu, kao i marketing.

Tabela 12. Tržišna struktura prema Samuelsonu²⁸

Struktura		Broj proizvođača; nivo diferencijacije	Grana/sector	Kontrola cena	Marketing/prodaja
Savršena konkurencija		Mnogo proizvođača Isti proizvodi	Poljoprivreda (pšenica, kukuruz)	Ne postoji	Tržišna razmena aukcija
Nesavršena konkurencija	Monopolistička konkurencija	Mnogo proizvođača; mnoge razlike u proizvodima	Trgovina na malo (hrana, benzinske stanice i dr.)	Delimična	Propaganda/ kvalitet proizvoda
	Oligopol	Nekoliko proizvođača, bez diferencijacije	Čelik, hemikalije		
		Nekoliko proizvođača, diferencijacija	Automobili, tehnika		
Monopol		Jedan proizvođač, nema zamenljivosti	Prirodni monopoli (Gas, struja ...)	Regulisane cene	Propaganda/ promocija

Weintraub je tržišne strukture odredio na osnovu tri faktora: broja preduzeća na tržištu, koeficijenta elastičnosti supstitucije i koeficijenta unakrsne elastičnosti tražnje.²⁹

²⁸ Samuelson P., Nordhaus V., *Ekonomija*, Beograd, Mate, 2009

²⁹ Faktori određivanja relevantnog tržišta i kvantitave tehnike biće detaljno razmatrane u narednim delovima ovog rada.

Tabela 13. Tržišna struktura prema Weintraub-u

Struktura/Faktor	<i>Broj preduzeća</i>	<i>Elastičnost supstitucije</i>	<i>Unakrsna elastičnost</i>
<i>Potpuna konkurencija</i>	Veliki	Beskonačna	Nema je (0)
<i>Monopol</i>	Jedno	Mala	Nema je (0)
<i>Oligopol</i>	Mali	Beskonačna	Postoji
<i>Monopolistička konkurencija</i>	Veliki	Velika	Postoji

Na osnovu prethodnih tipova tržišnih struktura, uočava se da je tržište trgovine na malo određeno kao monopolistička konkurencija. Međutim, u savremenoj teoriji model monopolističke konkurencije može se smatrati specijalnim oblikom oligopola koji naglašava stepen diferencijacije proizvoda i barijera ulaska, a u trgovini na malo se posebno ističe tržišno pozicioniranje. Osnovna karakteristika tržišta maloprodaje visoko obrtnih proizvoda sa pretežno modernim maloprodajnim formatima, je da na njemu postoji manji broj preduzeća sa velikim tržišnim učešćem i da je ulazak novih preduzeća ograničen. Veličina tržišne moći zavisi od interakcije koja postoji među njima.

2. PROMENE U TRŽIŠNIM STRUKTURAMA U TRGOVINI NA MALO

Tržišna struktura predstavlja ponašanje maloprodavaca i dobavljača na tržištu i faktore koji utiču na njihovo ponašanje, odnosno ona objašnjava veličinu moći kupaca i prodavaca i njihovo različito ponašanje s obzirom na razlike u visini njihove moći. U teoriji trgovine najčeće se koriste četiri tržišne strukture koje opisuju konkurentsko okruženje: savršena konkurencija, čist monopol, monopolistička konkurencija i oligopol.³⁰

Savršena konkurencija se javlja kada na tržištu postoji:

³⁰ Dunne M. Patrick and Lusch F. Robert, *Retailing*, 6th Edition, Thomson South-Western 2008

1. Veliki broj subjekata na strani ponude i potražnje
2. Svi proizvođači nude standardizovani homogeni proizvod
3. Postoji savršena informisanost kupaca i prodavaca
4. Apsolutna sloboda ulaska i izlaska preduzeća
5. Savršena mobilnost proizvodnih faktora

Savršena konkurencija je teorijski model koji u maloprodaji ne postoji. Prema ovom modelu maloprodavci uvek dobijaju istu cenu za ponuđene proizvode. Često ni potrošači ni maloprodavci ne poznaju cene proizvoda, a za njihovo poznavanje neophodno je uložiti vreme. Ni svi potrošači ne vrednuju maloprodavce na isti način, iako se radi o potpuno istim proizvodima.

Čist monopol pretpostavlja postojanje samo jednog maloprodavca koji određuje prodajnu cenu. Osnovne karakteristike čistog monopola su:

1. Jedan prodavac
2. Nema bliskih supstituta
3. Određivanje cena
4. Barijere ulaska

U slučaju monopola, jedan maloprodavac određuje cenu svojih proizvoda ili ponuđenu količinu. Ukoliko odluči da poveća promet, onda će sniziti cenu proizvoda. Odluka o ceni, implicira odluku o prodatoj količini i obrnuto, jer su cene i količine međusobno povezane. Ovakve tržišne strukture su moguće u maloprodaji. Često se dešava da na određenim tržištima ili u određeno vreme postoji samo jedan maloprodavac, npr, benzinska stanica na određenom putu ili samo jedan maloprodavac koji radi 24h dnevno na određenom tržištu. Maloprodavac može imati monopol i kada poseduje jedinstveni brend. Na primer, trgovac koji prodaje brend *Harley-Davidson* motocikala, spada u oblik monopoliste jer je distribucija takvog brenda ograničena. S obzirom da monopol i savršena konkurencija u teoriji tržišnih struktura predstavljaju dve krajnosti, u stvarnosti postoje dva česta tržišna stanja: monopolistička konkurencija i oligopol.

Monopolistička konkurencija je ono tržišno stanje u kome postoji veoma veliki broj konkurenata koji prodaju diferencirane proizvode. Osnovna razlika između monopolističke i savršene konkurencije je diferenciranost proizvoda. Reč monopolistički znači da svaki maloprodavac pokušava da kontroliše svoj segment tržišta. Međutim, reč konkurencija znači da su dostupne zamene za proizvod. Na primer, *Pepsi-Cola* je zamena za *Coca-Colu*. Stepen tržišne moći zavisi od sličnosti maloprodavaca sa stanovišta potrošača. To je razlog zašto u ovakvoj tržišnoj strukturi, konkurenti pokušavaju da se diferenciraju nudeći veći obim usluga potrošačima, kredite, parking mesta, besplatne isporuke i slično.

Oligopol predstavlja oblik nesavršene konkurencije i najčešće tržišno stanje u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda, gde postoji manji broj uticajnih preduzeća na tržištu, a odluke konkurenta utiču jedne na druge. Budući da na oligopolističkom tržištu samo mali broj preduzeća prodaje homogen ili diferenciran proizvod, delovanje svakog od njih utiče na ostala preduzeća u grani. Bitnu karakteristiku oligopola čini međuzavisnost i njihov pojedinačni uticaj na količinu i cenu proizvoda. Za razliku od savršene konkurencije, gde je uticaj na cenu zanemarljiv, oligopol značajno utiče na formiranje tržišne cene. Za razliku od monopola koji istovremeno vodi i politiku cena i politiku obima prometa, maloprodavci u oligopolističkoj tržišnoj strukturi, ne mogu samostalno voditi obe politike. Ta samostalnost je donekle moguća kod oligopola sa diferenciranim proizvodima, budući da bi cenovna konkurencija dovela do cenovnog rata. Oligopolisti konkurenciju radije prenose u domen diferencijacije proizvoda, reklame, dizajna i pružanja brze i efikasne usluge. Ti faktori predstavljaju oblik necenovne konkurencije. S obzirom da oligopolista zna da će njegove aktivnosti uticati na druge oligopoliste u grani, svako preduzeće mora uzeti u obzir moguću reakciju konkurenata kada odlučuje o cenama, stepenu diferencijacije, obimu reklame i sl. Budući da konkurenti mogu reagovati na mnogo različitih načina, ne postoji jedinstven model oligopola. Zbog toga, donošenje odluka kod oligopola je mnogo složenije nego u ostalim oblicima tržišne strukture. Dogovori i direktni pregovori između učesnika na tržištu mogu da dovedu do stvaranja kartela, koji su ograničeni od strane antimonopolske politike. U

toku 2013. godine, Evropski ekonomski i socijalni odbor (EESC), je ukazao na netržišno poslovanje velikih trgovinskih lanaca i njihovo ucenjivanje dobavljača koje preti da ugrozi sektor poljoprivrede i industriju hrane.³¹ Najčešći oblici pritiska su snižavanje maloprodajnih cena bez nekog posebnog razloga, kašnjenja u plaćanju i jako dugi rokovi plaćanja. Međutim, odnos trgovaca i dobavljača karakterističan je najviše po prevaljivanju troškova reklamiranja na dobavljače kao i po retroaktivnom snižavanju cena proizvoda u slučaju da se nisu prodavali kako se to očekivalo. Ovo telo koje okuplja predstavnike civilnog sektora traži od Komisije da reaguje i poveća transparentnost strukture cena i rabata kako bi se saznalo koliko proizvođači zaista dobijaju za svoje proizvode.

Iako je proces koncentracije opšti trend u evropskim zemljama, Dobson naglašava da postoje različite tržišne strukture na tržištu maloprodaje visoko obrtnih proizvoda. On je koristio klasifikaciju dominantne firme na tržištu maloprodaje visoko obrtnih proizvoda na bazi tržišnog učešća.³²

1. Dominanta firma postoji kada je tržišno učešće lidera, odnosno prve firme $MS1 > 1,5 * MS2$ (tržišno učešće pratioca, odnosno druge firme).
2. Duopol postoji kada je $MS2 > 12,5\%$ i $MS2 > 1,5 * MS3$, ukoliko nema dominantne firme.
3. Triopol postoji kada je $MS3 > 10\%$ i $MS3 > 1,5 * MS4$, ukoliko nema dominantne firme ili duopola.
4. Simetrični oligopol postoji kada nije ispunjen ni jedan od prethodna tri uslova i kada je tržišno učešće svake firme značajno i veće od 8%, a najmanje 67% veličine prethodno bolje rangiranog konkurenta.
5. Nekoncentrisano tržište postoji kada nema firme sa tržišnim učešćem MS većim od 10% i kada je racio koncentracije $CR5 < 33\%$.

³¹ Opinion of the Section for Agriculture, Rural Development and the Environment on, The current state of commercial relations between food suppliers and the large retail sector Own-initiative opinion, Brussels, 16 January 2013

³² Dobson P, Clarke R, Davies S i Waterson M, *Buyer power and its impact on competition in the food retail distribution sector of the European Union*, Journal of Industry, Competition and Trade 1(3), 2001 strana 247-281

U periodu od 1998. godine do 2010. godine u 13 izabranih evropskih zemalja, prema klasifikaciji Dobsona, došlo je do promena u strukturi maloprodajnog tržišta visoko obrtnih proizvoda. U svim zemljama došlo je do rasta stepena koncentrisanosti tržišta, izuzev Austrije koja je postala simetrični oligopol. U 2010. godini, u čak 7 zemalja postojala je dominantna firma, za razliku od 1998. godine kada ih je bilo svega 4 tržišta.

Tabela 14. Tržišne strukture u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda

Država		C5	MS ₁	MS2	MS3	MS4	MS5	
Austrija	1998	58,6	20,5	14,5	9,3	9,0	5,2	duopol
	2010	53,5	14,9	11,1	10,7	8,4	8,4	simetrični oligopol
Belgija	1998	61,6	24,0	15,2	8,3	7,9	6,1	dominantna firma
	2010	83,4	31,7	19,3	15,0	9,3	8,1	dominantna firma
Danska	1998	59,5	29,2	17,3	6,4	3,4	3,1	dominantna firma
	2010	93,0	46,0	26,0	15,0	5,0	1,0	dominantna firma
Finska	1998	89,1	28,3	22,5	19,4	12,0	7,0	triopol
	2010	85,5	40,4	33,9	10,4	0,8	0,0	duopol
Francuska	1998	50,6	11,9	10,1	9,7	9,6	9,4	simetrični oligopol
	2010	54,8	15,7	12,0	9,9	8,6	8,6	simetrični oligopol
Nemačka	1998	45,4	10,9	10,5	8,9	8,4	6,7	simetrični oligopol
	2010	84,8	33,0	23,5	14,5	12,2	1,6	duopol
Grčka	1998	28,0	9,0	5,6	5,2	4,8	3,4	nekoncentrisano
	2010	60,3	25,8	9,6	8,8	8,3	7,8	dominantna firma
Italija	1998	11,8	5,1	2,4	1,9	1,3	1,1	nekoncentrisano
	2010	44,2	11,1	10,2	8,4	7,8	6,7	simetrični oligopol
Holandija	1998	50,4	25,7	8,0	7,6	4,7	4,4	dominantna firma

	2010	64, 0	27,1	11,2	10,1	8,0	7,6	dominantna firma
Portugal	1998	55, 7	18,7	14,9	11,1	7,6	3,4	slab triopol
	2010	67, 1	20,7	17,7	11,3	9,3	8,1	duopol
Španija	1998	32, 1	10,0	8,6	7,1	5,0	1,4	nekoncentrisano
	2010	59, 1	21,6	13,9	13,3	5,6	4,7	dominantna firma
Švedska	1998	77, 9	33,0	13,8	13,7	11,8	5,6	dominantna firma
	2010	82, 0	41,0	18,0	14,0	6,0	3,0	dominantna firma
UK	1998	56, 2	18,5	14,2	9,7	9,3	4,5	slab duopol
	2010	66, 0	23,0	13,0	13,0	12,0	5,0	dominantna firma
Prosek	1998	52, 9	18,8	12,5	9,6	7,3	4,9	
	2010	69, 1	27,1	16,9	11,9	7,8	5,4	

Izvor: Dobson Consulting za 1998, za 2010 Nielsen

U 1998. godini, tržišta Španije i Grčke su bila nekoncentrisana, a u 2010. godini su tržišta sa dominantnom firmom, dok je italijansko tržište postalo simetrični oligopol. Poređenja radi, tržište moderne maloprodaje visoko obrtnih proizvoda u Republici Srbiji je u periodu od 2009. godine do 2012. godine, a prema Dobsonovoj klasifikaciji tržište sa dominantnom firmom.³³ Spajanjem Mercatora i Idea, tržište Srbije predstavljaće duopol.

3. FAKTORI ODREĐIVANJA RELEVANTNOG TRŽIŠTA

Definisanje relevantnog tržišta predstavlja prvu i osnovnu fazu prilikom ocenjivanja nivoa konkurencije. Sveobuhvatna analiza efekata koncentracije na konkurenciju zahteva određivanje granica relevantnog tržišta u proizvodnom i teritorijalnom smislu. Određivanje relevantnog tržišta ima dve dimenzije, relevantno tržište proizvoda i geografsko relevantno tržište. U zavisnosti od vrste poslovne aktivnosti zavisi i definicija

³³ Detaljan pregled stepena koncentracije u Republici Srbiji biće prikazan u narednim delovima ovog rada.

relevantnog tržišta. Naše pravo prihvata definiciju relevantnog tržišta koja postoji u Evropskoj uniji. Relevantno tržište proizvoda jeste skup proizvoda koji su potrošačima zamenljivi pod prihvatljivim uslovima, naročito na osnovu svojih svojstava, uobičajene namene i cene. Relevantno geografsko tržište jeste teritorija na kojoj tržišni subjekti učestvuju u ponudi i tražnji pod istim uslovima konkurencije, koji se razlikuju od susednih teritorija.³⁴ Pravni aspekt, regulativa i studije slučajeva u Evropskoj uniji, SAD-a i Srbiji, vezani za definisanje relevantnog tržišta, detaljno su obrađeni u glavi V ovog rada

Preduzeća na tržištu se suočavaju sa tri glavna izvora konkurentskih ograničenja: zamenljivost tražnje, zamenljivost ponude i potencijalna konkurencija.³⁵ Sa aspekta maloprodaje visoko obrtnih proizvoda, zamenljivost dobavljača predstavlja najveću i najefikasniju tržišnu snagu maloprodavaca, naročito u vezi snižavanja nabavnih cena. Takođe, i obrnuto ukoliko je zamenljivost tražnje na niskom nivou, tržišna snaga dobavljača (proizvođača) je izraženija. Međutim, određivanje relevantnog tržišta je složenije nego što su prosti efekti ponude i tražnje. Na određivanje proizvodnog i teritorijalnog relevantnog tržišta utiču brojni faktori.

3.1. ZAMENLJIVOST TRAZNJE

Procena zamenljivosti tražnje predstavlja identifikaciju onih proizvoda i usluga koje potrošači smatraju supstitutima. Baker i Bishop, zamenljivost tražnje smatraju direktnim rezultatom tržišne konkurencije.³⁶ Zamenljivost postoji, kada postoji reakcija potrošača na promenu cene određenog proizvoda. Ukoliko dođe do povećanja cene određenog proizvoda, potrošači će kupovati manje količine tog proizvoda, a veće količine supstituta. Porter je razlikovao konkurentske proizvode i supstitute. On ističe da opasnost od supstituta postoji kada proizvodi ili usluge zadovoljavaju istu potrebu kao i konkurentski

³⁴ Labus M., *Uporedna analiza relevantnog tržišta: Koncept i primena*, Savetovanje "Tranzicija, dostizanje EU i povezane teme" Kopaonik, 4-6 mart 2008

³⁵ Izvori konkurentskih ograničenja biće posebno objašnjeni.

³⁶ Baker S. i Bishop S. *The role of market definition in monopoly and dominance inquiries*. Office of Fair trading, Economic Discussion Paper 2. Madrid: NERA, 2001

proizvod.³⁷ Na primer, konkurentski proizvodi su Plazma i Petit Beure, a supstituti su čokoladne pahuljice. Maloprodavac, odnosno grupa maloprodavaca ne može imati značajan uticaj na preovlađujuće uslove prodaje, kao što su cene, ukoliko su potrošači u poziciji da ih lako zamene.

Zbog toga je princip zamenljivosti jednostavno primeniti prilikom definisanja relevantnog geografskog tržišta, ali ne i kod relevantnog proizvodnog tržišta. U geografskom smislu proizvodi se smatraju zamenljivim ako imaju identične karakteristike, a prodaju se na istom teritorijalnom području. S druge strane, u proizvodnom smislu, određivanje zamenljivosti zavisi od karakteristika proizvoda koje potrošači smatraju supstitutima.

Karakteristike asortimana proizvoda i usluga u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda predstavljaju važan element prilikom izbora potrošača i određivanja relevantnog tržišta. S obzirom da su na tržištu maloprodaje visoko obrtnih proizvoda, pretežno zastupljeni proizvodi koji se često kupuju, ipak je moguće utvrditi brojne specifičnosti vezane za određeni segment potrošača. Koliko je proces analize zamenljivosti tražnje složen, može se predstaviti na primeru sapuna i mleka.

Neki proizvod koji je u širokoj upotrebi, kao što je recimo sapun, ima precizno definisanu namenu, ali se na tržištu nalazi mnoštvo vrsta koje se prodaju po različitim cenama. Raspon cena može biti vrlo širok i sapuni poznatih svetskih firmi mogu biti i sto puta skuplji od sapuna malih domaćih proizvođača. Postavlja se onda pitanje da li proizvodi ova dva prodavca konkurišu jedan drugom, odnosno da li spadaju u opseg jednog tržišta. Ako oni stvarno ne konkurišu jedan drugom, možda ovo tržište treba podeliti na više pojedinačnih tržišta. Ali, gde su onda granice cepanja tržišta? Možda bismo došli u paradoksalnu situaciju da proglašavamo proizvode svakog pojedinačnog proizvođača za posebno tržište, jer svakako nije izvesno da proizvođač glicerinskog sapuna konkurišu proizvođaču sapuna za bebe. Ako bismo se opredelili za širi opseg tržišta, možda bismo

³⁷ Porter, M. E. *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. NY: Free Press, 1985

došli u priliku da u ovo tržište uključimo i losione za čišćenje lica, tečne sapune, paste za pranje ruku itd.³⁸

Vlada Republike Srbije je donela Uredbu o kriterijumima za određivanje relevantnog tržišta. Uredbom o kriterijumima za određivanje relevantnog tržišta iz 2009. godine, detaljnije su opisani procena mogućnosti supstitucije tražnje za određivanje relevantnog tržišta proizvoda, kao i procena mogućnosti supstitucije ponude za određivanje relevantnog tržišta proizvoda.

U presudi u upravnom sporu koji je Imlek zajedno sa subotičkom Mlekarom (oba u vlasništvu Danube Foods Group), pokrenuo protiv Komisije za zaštitu konkurencije kao glavni razlog za usvajanje tužbe navodi se kako Komisija nije utvrdila relevantno tržište. Vlada RS je donela Uredbu kojom je propisala kriterijume za utvrđivanje relevantnog tržišta (test pretpostavljenog monopolskog povećanja cena, procena nivoa pada tražnje na tržištu proizvoda, procena nivoa pada tražnje na geografskom tržištu i dr.). Stav Komisije je bio da nije moguće primeniti test jer sirovo mleko nije zamenljivo nijednim drugim poljoprivrednim proizvodom, a mlekarama niko drugi ne konkuriše u otkupu mleka. Vrhovni sud je ostao kategoričan da je zakon povređen na štetu tužioca.³⁹

Na efekat supstitucije utiču i troškovi prelaska na drugi proizvod, kao i lojalnost određenom brendu i/ili trgovinskoj marki. Hoehn, u zavisnosti od visine troškova prelaska na drugi proizvod, razlikuje kratkoročnu i dugoročnu zamenljivost proizvoda.⁴⁰

U praksi, uvek postoje potrošači koji bez obzira na promenu cene nekog proizvoda (brenda), neće odustati od njegove kupovine. Ova činjenica svakako nije dobar argument za usko definisanje tržišta. U slučaju *United Brands*, Evropska komisija je tržište banana smatrala za posebno relevantno tržište. Obrazloženje ovakve odluke je da ne postoje zamenljivi proizvodi za mlađe i starije potrošače, odnosno da oni teže mogu koristiti

³⁸ Savet za borbu protiv korupcije, *Analiza zakona o zaštiti konkurencije*, Vlada Republike Srbije novembar 2009. godine

³⁹ Isto kao u prethodnoj fusnoti

⁴⁰ Hoehn T., *Quantitative techniques in competition analysis*, Research paper No.17. London, Office of Fair Trading, 1999

druge vrste voća.⁴¹ Posle ove odluke, Komisija je prilikom određivanja zamenljivosti proizvoda u smislu relevantnog tržišta, fokus analize stavila na kvantitativne tehnike.

Ukoliko promena cene jednog proizvoda utiče na tražnju za drugim proizvodom, velika je verovatnoća da su ti proizvodi supstituti. Geografska oblast u kojoj potrošači reaguju na promene cena predstavlja granice relevantnog tržišta. Zamenljivost proizvoda meri se elastičnošću, a primenjuje se u testu hipotetičkog monopoliste. Test hipotetičkog monopoliste je jedan od osnovnih koncepata u definisanju relevantnog tržišta. Prema njemu, relevantno tržište je najmanja grupa proizvoda i najmanje geografsko područje za koje monopolista može malo (ali značajno) i trajno podići cene i svoj profit, a da pritom ne dođe do reakcije potrošača sa efektima odricanja od potrošnje. Koncept hipotetičkog monopoliste će detaljno biti obrazložen u narednim delovima ovog rada.

3.2. ZAMENLJIVOST PONUDE

Zamenljivost na strani ponude znači da drugi proizvođači u slučaju malog, ali trajnog povećanja cene, u kratkom vremenskom periodu, bez povećanja troškova mogu tržištu ponuditi sličan ili identičan proizvod. Zamenljivost ponude je manje transparentan, ali ne manje efikasan oblik supstitucije u poređenju sa supstitucijom tražnje. Ona predstavlja sposobnost dobavljača (proizvođača) da brzo reaguju na novonastale tržišne uslove. Sa aspekta određivanja relevantnog tržišta, efekti zamenljivosti ponude treba da budu ekvivalentni efektima supstitucije tražnje. Najčešće situacije nastaju u onim slučajevima kada proizvođači nude iste proizvode, ali različitog kvaliteta, što je posebno karakteristično za maloprodaju visoko obrtnih proizvoda. U takvim slučajevima, relevantno tržište proizvoda predstavlja sve proizvode koji su zamenljivi u smislu potrošnje i tražnje. U slučaju *Torras/Sarrio*, Evropska komisija je relevantno tržište

⁴¹ Predmet: 27/76 *United Brands Co. and United Brands Continental BV v. Commission*, ECR 207., 1978

proizvođača papira definisala u širem smislu.⁴² Komisija je pošla od pretpostavke da postoji nekoliko tržišta papira u smislu vrste i kvaliteta proizvoda. Međutim, Komisija je zaključila da proces proizvodnje papira omogućava brzo prilagođavanje za različite tipove kvaliteta, bez značajnijeg povećanja troškova proizvodnje.

Kvantitativne tehnike određivanja relevantnog tržišta zasnivaju se pre svega na podacima i informacijama koje su vezane za zamenljivost tražnje, dok se zamenljivost ponude razmatra tek kada se ocenjuju efekti koncentracije. U dva slučaja iz našeg okruženja, relevantno tržište trgovine na malo naftnim derivatima, je različito definisano. U slučaju iz Bosne i Hercegovine, *Nestro Petrol* iz 2012. godine, kao relevantno tržište proizvoda određena je trgovina na malo motornim gorivima i mazivima i distribucija i prodaja plinovitih goriva distributivnom mrežom, dok je za relevantno tržište u geografskom smislu određena teritorija Bosne i Hercegovine.⁴³ U ovom slučaju zamenljivost ponude nije uzeta kao faktor određivanja relevantnog tržišta. Međutim, u predmetu *Mol/Ina* u Hrvatskoj iz 2009. godine zamenljivost ponude je bila relevantna za utvrđivanje relevantnog proizvodnog tržišta. Naime, postavilo se pitanje treba li tržište trgovine na malo motornim gorivima deliti na uža tržišta prema kategorijama motornih goriva. Bez obzira na stav Evropske komisije da ovo tržište ne treba deliti, zaključak hrvatske komisije je bio da auto gas nije dostupan na svim benzinskim pumpama, te ga ne treba uključiti u relevantno tržište.⁴⁴

Iz prethodnih slučajeva može se zaključiti da zamenljivost ponude predstavlja bitan faktor prilikom definisanja relevantnog tržišta. U slučaju da se u početnoj fazi određivanja relevantnog tržišta ne uzme u obzir zamenljivost ponude, te ukoliko se u daljoj analizi utvrdi visok nivo koncentracije, svakako je potrebno preispitati definisano relevantno tržište i sa aspekta zamenljivosti ponude. Visok stepen koncentracije može da znači da je tržište preusko definisano.

⁴² Predmet: *Torras/Sarrío*, IV/M.166, 1992 O.J., 1992

⁴³ Predmet: *Nestro Petrol*, Konkurencijsko vijeće BiH, Broj: 03-26-1-024-3-II/12, Sarajevo, 2013

⁴⁴ Pecotić Kaufman J. i Slijepčević S., *Koncentracije poduzetnika i mjerodavno tržište: Pravni i ekonomski aspekti*, Zbornik Pravnog fakulteta u Zagrebu, Vol. 60 No 5, 2010

3.3. POTENCIJALNA KONKURENCIJA I BARIJERE ULASKA

Potencijalna konkurencija predstavlja pretnju postojećim preduzećima u smislu ulaska na specifična tržišta. Nove konkurente mogu privući natprosečni dobiti koji se ostvaruju na određenim tržištima, a koji su pre svega rezultat slabe konkurencije. Ulazak novih firmi na tržište može da obezbedi niže cene, viši kvalitet proizvoda i usluga. Na taj način, potencijalna konkurencija ostvaruje pozitivne efekte na postojeća preduzeća na tržištu. Međutim, efekti potencijalne konkurencije mogu biti veoma mali ukoliko su barijere ulaska visoke na određenom tržištu.

Postojeća preduzeća sa velikim tržišnim učešćima mogu da spreče ulazak novih firmi na osnovu svoje tržišne moći. Na tržištu maloprodaje visoko obrtnih proizvoda, veliki maloprodajni lanci često ograničavaju mogućnost podizanja nivo cena, čime na direktan način sprečavaju potencijalnu konkurenciju da uđe na tržište.

U najvećem broju slučajeva, potencijalna konkurencija se ne uzima u razmatranje u početnoj fazi određivanja relevantnog tržišta. Analiza efekata potencijalne konkurencije, uključujući opšti nivo konkurencije i mogućnosti ulaska novih preduzeća na tržište, sprovodi se u drugoj fazi analize konkurencije, odnosno tek kada je relevantno tržište definisano.

Barijere ulaska mogu se podeliti na strukturne i strateške.⁴⁵ Prema OECD-u, strukturne barijere ulaska obuhvataju: ekonomiju obima, visoke troškove kapitala, efekte reputacije, mrežne efekte, regulatorne barijere, prednosti prvog poteza, vertikalnu integraciju, horizontalnu integraciju. U ovu grupu barijera mogu se uključiti i barijere koje su vezane za lokalno tržište (običaji, religija i drugi).

Strateške barijere predstavljaju sve one aktivnosti kojima pojedinačna preduzeća pokušavaju da spreče ili potpuno onemoguće ulazak na tržište i nisu vezane za ceo sektor. Prema OECD-u, strateške barijere ulaska obuhvataju: predatorske cene, limitirane cene,

⁴⁵ OECD, *Policy Roundtables: Barriers to entry*, 2005

namerno preinvestiranje u kapacitete i fiksne troškove, popuste na lojalnost, diferencijacije proizvoda i promocije, vezivanja, ekskluzivne ugovore, patente.

Regulatorna tela za zaštitu konkurencije u Evropskoj uniji, kao glavnu barijeru ulaska na određeno tržište smatraju ekonomiju obima, koja je direktno povezana sa visinom fiksnih troškova. U slučaju *United Brands*, Komisija je istakla da posebnu barijeru ulaska predstavljaju izuzetno visoke kapitalne investicije potrebne za osnivanje i poslovanje plantaža za proizvodnju banana.⁴⁶ Sličan stav Komisija je imala i u slučaju *Aerospatial – Alenia/de Havilland*, gde je konstatovala da troškovi proizvodnje i istraživanja i razvoja novih modela aviona predstavljaju snažnu barijeru ulaska na dato tržište.⁴⁷

U maloprodaji visoko obrtnih proizvoda barijere ulaska najčešće predstavljaju troškovi vezani za distribuciju i pregovaračka moć. Međutim najveći problem prilikom njihovog razmatranja je trenutna situacija na tržištu i procena promena u dužem vremenskom periodu. Bez obzira na ograničenja analize efekata barijera ulaska na određeno tržište, jasno je da uticaj potencijalne konkurencije ima značajnu ulogu u procesu definisanja relevantnog tržišta.

U zavisnosti od mogućnosti, pored zamenljivosti tražnje kao osnovnog faktora određivanja relevantnog tržišta, poželjno je u analizu uključiti i zamenljivost ponude kao i potencijalnu konkurenciju.

4. KVANTITATIVNE TEHNIKE ODREĐIVANJA RELEVANTNOG TRŽIŠTA

Kvantitativni testovi u velikoj meri povećavaju kvalitet i pouzdanost procene određivanja relevantnog tržišta. Najčešće korišćeni koncept je test hipotetičkog monopoliste (*SSNIP - Small but Significant Non-Transitory Increase in Price*).

⁴⁶ Predmet: 27/76 *United Brands Co. and United Brands Continental BV v. Commission*, ECR 207., 1978

⁴⁷ Predmet: IV/M053, *Aerospatial – Alenia/de Havilland*, Council Regulation (EEC) No. 4064/89, 1991

Prilikom utvrđivanja relevantnog tržišta u proizvodnom smislu procenjuje se hipotetička situacija, prema kojoj bi kupci prihvatili supstitute proizvoda ili dobavljače koji su na drugoj teritoriji i da li bi u toj situaciji preduzeće sa dominantnim položajem na tržištu moglo malo ali značajno da podiže cene svojih proizvoda, a da ne privuče nove konkurente. Test se bazira na hipotetičkom pitanju o zameni proizvoda ili dobavljača ukoliko bi došlo do hipotetičkog (5-10%) i trajnog povećanja relativne cene proizvoda na određenoj teritoriji. Ukoliko na tržištu postoje dva proizvoda, te ukoliko bi rast cene prvog proizvoda doveo do pada njegove prodaje, onda bi se i drugi proizvod uključio u relevantno tržište. Postupak određivanja relevantnog tržišta na bazi testa hipotetičkog monopoliste podrazumeva kontinuelno uključivanje novih proizvoda i teritorija, sve dok ne dođe do profitabilnog povećanja cene od strane pretpostavljenog monopoliste.

Međutim, prilikom primene ovog testa određivanja relevantnog tržišta treba obratiti pažnju da cena koja služi kao merilo nije preovlađujuća (sadašnja) cena nego cena iznad konkurentskog nivoa s obzirom da je reč o preduzeću sa dominantim položajem. Ova situacija je opisana kao takozvana „celofanska zamka ili zabluda“ (*cellophane fallacy*). Naime, u slučaju *Du Pont-a* još iz 1956. godine, vrhovni sud SAD-a je prihvatio širu definiciju relevantnog tržišta celofana i ostalih materijala za pakovanje. Odluka je bazirana na činjenici da postoji visoka unakrsna elastičnost tražnje na datom tržištu. Međutim, na tržištu proizvođača celofana, postojala je samo jedna firma *Du Pont*, koja je kontrolisala cene. Zato, svako povećanje cene ambalaže od strane *Du Pont-a* je bilo profitabilno, jer na tržištu nisu postojali drugi značajniji proizvođači, te potrošači nisu imali mogućnost izbora drugog dobavljača, ili je on bio veoma ograničen.⁴⁸ Zbog toga pre primene testa hipotetičkog monopoliste, neophodno je analizirati postojeće cene na određenom tržištu, odnosno utvrditi da li su one na već dovoljno visokom nivou.

S toga, test hipotetičkog monopoliste zapravo je koncept određivanja relevantnog tržišta koji se bazira na kvantitavnim tehnikama. Ove tehnike mogu da budu jednostavni statistički testovi ali i kompleksni ekonometrijski modeli tražnje i ponude, što pre svega zavisi od predmeta i cilja istraživanja, kao i dostupnosti informacija. Primena

⁴⁸ Olesen H. i Sundahl L., *The Power Fallacy: Energizing the Cellophane Fallacy*, Copenhagen Economics, April 2006

kvantitativnih tehnika je nastala iz potrebe da se definišu najvažnija pitanja vezana za konkurenciju, kao što su određivanje tržišne strukture i relevantnog tržišta, analiza cenovne i necenovne konkurencije, kvantifikacija gubitaka i efikasnosti i brojna druga.

4.1. KRITIČNA ELASTIČNOST TRAZNJE I KRITIČNI GUBITAK U PRIMENI TESTA HIPOTETIČKOG MONOPOLISTE

Elastičnost tražnje je širokoprihvaćena kvantitativna tehnika zato što direktno uzima u obzir kriterijume testa hipotetičkog monopoliste. Elastičnost meri osetljivost jedne varijable u odnosu na drugu, odnosno cenovna elastičnost tražnje meri osetljivost količine tražnje u odnosu na promenu cena. Treba razlikovati sopstvenu i unakrsnu cenovnu elastičnost tražnje.

Sopstvena cenovna elastičnost predstavlja procentualnu promenu tražene količine u odnosu na procentualnu promenu cene, dok unakrsna elastičnost pokazuje kako tražena količina nekog proizvoda ili usluge reaguje na promenu cene drugog proizvoda ili usluge. Obe vrste elastičnosti tražnje mogu se koristiti posebno ili zajedno prilikom određivanja relevantnog tržišta. Visok nivo sopstvene cenovne elastičnosti tražnje ukazuje na činjenicu da na tržištu postoji jaka konkurencija, odnosno da postoje supstituti, te bi na osnovu testa hipotetičkog monopoliste trebalo proširiti relevantno tržište. Ukoliko je unakrsna elastičnost tražnje visoka, to znači da su proizvodi supstituti, odnosno ukoliko se poveća cena prvog proizvoda, povećaće se tražnja za drugim, te takve proizvode treba uvrstiti u relevantno tržište. S toga, poželjno bi bilo da se unakrsna elastičnost tražnje koristi kako bi se odredili supstituti, dok sopstvena cenovna elastičnost tražnje treba da pokaže da li je relevantno tržište u smislu testa hipotetičkog monopoliste dovoljno veliko. Naravno i ovde treba voditi računa o efektu „celofankse zablude“. Primena elastičnosti tražnje sprovodi se putem analize kritičnog gubitka i kritične elastičnosti tražnje. Analizu kritičnog gubitka prvi su razvili *Harris i Simons* 1989. godine.⁴⁹

⁴⁹ Harris B & Simons J, *Focusing Market Definition: How Much Substitution is Necessary?*, *Research in Law and Economics*, 1989, strana 207-226.

Analiza kritičnog gubitka procenjuje koliko prodaja hipotetičkog monopoliste treba da bude smanjena kako bi rast cena bio neprofitabilan. Zapravo treba pronaći onaj nivo smanjenja prodaje sa višim cenama koji ne dovodi do realnih gubitaka. Ukoliko je realni gubitak veći od kritičnog gubitka, onda relevantno tržište treba proširiti i obrnuto, ukoliko je realni gubitak manji od kritičnog gubitka, tržište je relevantno.

Kritični gubitak (Critical Loss-CL), može se predstaviti sledećom formulom:⁵⁰

$$CL = t/(m+t) \quad (1)$$

Gde je t pretpostavljeno povećanje cene,

m (kontribuciona marža) = price-cost margin = $[(P - AVC) / P]$,

P je početna cena, a AVC su prosečni varijabilni troškovi

Ukoliko se prepostavi da je cena povećana za 5%, a da kontribuciona marža iznosi 15%, kritični gubitak bi iznosio 25%. To znači da je svako povećanje postojeće cene za 5% određenog proizvoda ili usluge, profitabilno do pada prodaje do 25%.

Kritična elastičnost tražnje predstavlja onaj nivo koji je dovoljno visok da spreči povećanje cene od strane hipotetičkog monopoliste. Kritična elastičnost (*Critical Elasticity*) tražnje može se predstaviti na sledeći način⁵¹:

$$\varepsilon_{cl} = 1/(m+t) \quad (2)$$

Kritična elastičnost tražnje se smanjuje sa rastom marže. Na primer, ukoliko je marža 5% i dođe do povećanja cene od 5%, kritična elastičnost tražnje je 10%, ali ako se marža poveća na 15%, uz identično povećanje cene, kritična elastičnost tražnje je 5%.

⁵⁰ Massey P., *Market Definition and Market Power in Competition Analysis: Some Practical Issues*, The Economic and Social Review, Vol. 31, No 4, 2000

⁵¹ Isto kao u fusnosti 45

Utvrđivanje relevantnog tržišta, moguće je na osnovu poređenja sopstvene i kritične cenovne elastičnosti tražnje. Ukoliko je sopstvena elastičnost tražnje veća od kritične, tada tržište nije definisano, te je neophodno dodavati druge proizvode koji su supstituti. I obrnuto, ukoliko je sopstvena elastičnost manja od kritične, tržište je definisano, odnosno tržište je relevantno.

Vrednosti kritične elastičnosti tražnje i gubitka, pri povećanju cena za 5% i 10% su prikazane u narednoj tabeli:

Tabela 15. Kritične vrednosti elastičnosti tražnje i gubitka pri povećanju cene od 5% i 10%

<i>Marža u %</i>	<i>ϵ_{cl} za $t=5\%$</i>	<i>y</i>	<i>ϵ_{cl} za $t=10\%$</i>	<i>y</i>
100	0,95	4,76	0,91	9,09
90	1,05	5,26	1,00	10,00
80	1,18	5,88	1,11	11,11
70	1,33	6,67	1,25	12,50
60	1,54	7,69	1,43	14,29
50	1,82	9,09	1,67	16,67
45	2,00	10,00	1,82	18,18
40	2,22	11,11	2,00	20,00
35	2,50	12,50	2,22	22,22
30	2,86	14,29	2,50	25,00
25	3,33	16,67	2,86	28,57
20	4,00	20,00	3,33	33,33
15	5,00	25,00	4,00	40,00
10	6,67	33,33	5,00	50,00
5	10,00	50,00	6,67	66,67

Izvor: Kalkulacija autora

Na osnovu formula kritičnog gubitka i kritične elastičnosti tražnje, kao i prethodne tabele, kritični gubitak predstavlja proizvod pretpostavljenog povećanja cene i kritične elastičnosti tražnje. Međutim, da bi se odredilo relevantno tržište, neophodno je utvrditi stvarni gubitak (*Actual loss*). Harkrider razlikuje nekoliko načina za određivanje stvarnog gubitka: reakcije potrošača na promene cena u vremenskim intervalima, ekonometrijske dokaze, intervju sa potrošačima i brojna druga istraživanja.⁵² Na primer, istraživanja potrošača, mogu da daju dobre informacije koji potrošači, odnosno grupe potrošača su

⁵²Harkrider J, *Operationalizing the Hypothetical Monopolist Test*, Axinn, Veltrop & Harkrider LLP Working Paper, 2004

spremljene da zamene određeni proizvod ili uslugu prilikom povećanja cene. Međutim pored brojnih kvalitativnih istraživanja, potrebno je kvantitativno izračunati stvarni gubitak. Sopstvena cenovna elastičnost tražnje je ključni faktor u definisanju stvarnog gubitka. Međutim, prilikom određivanja stvarnog gubitka, potrebno je uključiti i unakrsnu elastičnost tražnje. Pod pretpostavkom da se posmatraju dva proizvoda A i B, povećanje cene proizvoda A dovešće do pada prodaje proizvoda A za $t^* \epsilon_{own}$. Sa druge strane, doći će do rasta prodaje proizvoda B za $t^* \epsilon_{cross}$. Kombinujući ova dva efekta, stvarni gubitak je moguće predstaviti na sledeći način:⁵³

$$Al = t^*(\epsilon_{own} - \epsilon_{cross}) \quad (3)$$

Na osnovu prethodnog, te na osnovu analize kritičnog gubitka u smislu testa hipotetičkog monopoliste moguće je identifikovati neophodne korake u:

1. Određivanju visine cene određenog proizvoda. Ukoliko je cena na monopolskom nivou, tržište je samo po sebi relevantno. Kada bi se preskočila ova faza analize, u narednim fazama dobilo bi se da je stvarni gubitak veći od kritičnog, odnosno da povećanje cene nije profitabilno, što bi bio pogrešan zaključak.
2. Određivanju sopstvene i unakrsne cenovne elastičnosti tražnje. Ukoliko su obe elastičnosti visoke, zaključak je da tržište nije dovoljno veliko i da postoje supstituti, te tržište nije relevantno.
3. Određivanju kritične cenovne elastičnosti tražnje. Kada je sopstvena elastičnost tražnje veća od kritične elastičnosti, tržište nije relevantno.
4. Određivanju stvarnog i kritičnog gubitka. U slučaju da je stvarni gubitak veći od kritičnog, tržište nije relevantno.

Test hipotetičkog monopoliste, ima brojne nedostatke. Zapravo, test je dobro primeniti u onim slučajevima gde je nivo konkurencije visok. Međutim kada je reč o visoko

⁵³ Hüschelrath K., *Critical Loss Analysis in Market Definition and Merger Control*, ZEW Discussion Paper No. 09-083, Mannheim, European Competition Journal, 2009

koncentrisanim tržištima, gde su cene blizu monopolskih, malo i trajno povećanje cena ne može povećati profit jer je on već maksimiziran. Konkretno, u analizu kritičnog gubitka treba uključiti i analizu postojećeg nivoa cena, jer stvarni gubitak ne može biti isti na visoko ili nisko koncentrisanim tržištima. Ovo je posebno bitno za maloprodavce visoko obrtnih proizvoda gde je tržište oligopolsko. Jaka konkurencija u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda nameće potrebu za stalnim prilagođavanjem i brojnim reakcijama na poteze konkurenata. Pored nabrojanih nedostataka, test hipotetičkog monopoliste ima i praktična ograničenja. Iako je matematički relativno lako izračunati vrednosti kritičnog gubitka i elastičnosti tražnje, veliki problem je izračunati prosečne varijabilne troškove. Zbog toga bi komisije, odnosno agencije koje se bave zaštitom konkurencije trebalo da jasno definišu proceduru određivanja prosečnih varijabilnih troškova. Takođe, problem je i analizirati elastičnost tražnje, koja se procenjuje istraživanjem ponašanja potrošača, što zahteva kontinuelno praćenje njihovih navika i percepcija, i reakcija na promene cena u dužem vremenskom periodu.

4.2. ELZINGA – HOGARTI TEST

Analiza kritičnog gubitka i kritične cenovne elastičnosti tražnje zasnovani su na promeni cena. Prilikom postupka određivanja relevantnog tržišta, neophodno je koristiti i analizu kretanja proizvoda. Elzinga–Hogarti test nastao je još 1973 godine i odnosi se na kretanje proizvoda između geografskih područja.⁵⁴ S toga, ukoliko se analiza kritičnog gubitka i kritične cenovne elastičnosti tražnje odnosi na definisanje relevantnog tržišta u smislu proizvoda, Elzinga–Hogarti test može se koristiti za analizu teritorijalnih granica relevantnog tržišta. Izbor potrošača, posebno na tržištu maloprodaje visoko obrtnih proizvoda, gotovo nikada neće biti usmeren samo ka karakteristikama proizvoda, odnosno asortimana, već i prema njihovim mogućnostima da dođu do njih. Ovim testom se definiše relevantno tržište putem procenta proizvedenih proizvoda koji se i potroše na teritoriji gde su proizvedeni i procenta potrošnje koji se odnosi na proizvode koji su

⁵⁴ Elzinga K i Hogarty T, *The Problem of Geographic Market Definition in Antimerger Suits*, Antitrust Bulletin, Vol. 18, No. 1, Federal Legal Publications, Inc., USA, 1973

proizvedeni na toj teritoriji.⁵⁵ Ukoliko su obe vrednosti testa visoke, onda tu oblast treba posmatrati kao posebno geografsko tržište. Hogarti i Elzinga su prvobitno predložili da se relevantnim tržištem treba smatrati oblast od 75% od prodaje, da bi kasnije predložili 90% za jako tržište i 75% za slabo tržište.⁵⁶ Elzinga i Hogarti su definisali dva testa: *LIFO* (*Little In From Outside*) i *LOFI* (*Little Out From Inside*).

$$LIFO = \frac{\text{Lokalna potrošnja iz lokalne ponude}}{\text{Lokalna potrošnja}} \quad (4)$$

$$LOFI = \frac{\text{Lokalna potrošnja iz lokalne ponude}}{\text{Lokalna proizvodnja}} \quad (5)$$

Ukoliko je vrednost pokazatelja LIFO velika, to znači da je „uvoz” u geografsku oblast veoma mali. Odnosno, ukoliko je vrednost pokazatelja LOFI velika, onda ta oblast nema veliki „izvoz”. Ukoliko oba pokazatelja imaju visoke vrednosti, više od 75%, onda je tržište relevantno. Takođe, i u slučaju da je prosečna vrednost ova dva pokazatelja veća od 90%, tržište je relevantno.

$$LIFO > 75\% \text{ i } LOFI > 75\%, \text{ tržište je relevantno} \quad (6)$$

$$\frac{LIFO + LOFI}{2} > 90\%, \text{ tržište je relevantno} \quad (7)$$

Ograničenja primene ovog testa odnose se na kretanje proizvoda između teritorijalnih oblasti kao i na mobilnost potrošača. Zapravo, najveći problem ovog testa je što u analizi relevantnog tržišta ne koristi cene u izabranim geografskim područjima. Ukoliko se pretpostavi da postoje dve geografske oblasti, i da je potrošnja proizvoda u prvoj oblasti koji su proizvedeni u drugoj oblasti velika, zaključak bi bio da te dve oblasti predstavljaju jedinstveno relevantno tržište. Međutim, to ne mora da bude tačno, jer će proizvođači (maloprodavci) biti motivisaniji da svoje proizvode prodaju u onom regionu sa višom

⁵⁵ Massey P., *Market Definition and Market Power in Competition Analysis: Some Practical Issues*, The Economic and Social Review, Vol. 31, No 4, 2000

⁵⁶ Elzinga K. i Hogarty T., *The Problem of Geographic Market Delineation Revisited*, Antitrust Bulletin, Vol. 23, No. 1 (Spring), 1978, strana 1-18

cenom. Takođe, sniženje cena u jednoj oblasti, može da dovede do privlačenja potrošača iz druge oblasti, a da nije došlo do kretanja proizvoda. S toga, izolovano korišćenje Elzinga–Hogarti testa nije preporučljivo za određivanje relevantnog tržišta. Elzinga–Hogarti test treba koristiti zajedno sa ostalim tehnikama pogodnim za definisanje relevantnog tržišta.

4.3. KORELACIJA CENA

Korelacija cena predstavlja vrlo popularnu alternativu testu hipotetičkog monopoliste prilikom definisanja relevantnog tržišta. Cenovna korelacija polazi od pretpostavke da se cene proizvoda menjaju zajedno na određenom tržištu u posmatranom vremenskom intervalu. Vrednost njihovih promena meri se koeficijentom korelacije, čije se vrednosti kreću od -1 do +1. Ukoliko je vrednost koeficijenta korelacije +1, to znači da postoji savršena direktna korelacija između kretanja cena posmatranih proizvoda. Odnosno, ukoliko je vrednost -1, to znači da postoji savršena inverzna korelacija. Međutim, ako je vrednost koeficijenta korelacije 0, onda nema korelacije, odnosno nema statističke povezanosti između posmatranih proizvoda.

Analiza korelacija cena može se koristiti i za definisanje proizvodnog i geografskog relevantnog tržišta. Granična vrednost koeficijenta korelacije nije jasno definisana u zakonima Evropske unije i Sjedinjenih Američkih Država, ali se u nekim slučajeva smatralo da je granična vrednost 0,8. U slučaju *Arjowiggins/M-Real Zanders*, Komisija je pretpostavila da je granična vrednost koeficijenta 0,8.⁵⁷ Prema ovom tumačenju, ukoliko je koeficijent korelacije veći od 0,8, to znači da postoji velika mogućnost da posmatrani proizvodi pripadaju istom relevantnom tržištu. Takođe, ista vrednost koeficijenta se može uzeti za definisanje teritorijalnog relevantnog tržišta. U slučaju da je stepen korelacije između dva geografska područja visok, to ukazuje na činjenicu da se radi o identičnom tržištu. Benson je zaključio da je jedini način da se utvrdi da li određene firme pripadaju

⁵⁷ Predmet: COMP/M.4513 - Arjowiggins/ M-real Zanders Reflex, REGULATION (EC) No 139/2004 MERGER PROCEDURE, Article 8 (2), 2008

istom geografskom tržištu, istraživanje njihovih reakcija na promene cena konkurenata.⁵⁸ U slučaju spajanja kompanija *Nestle* i *Perrier*, francuska komisija za zaštitu konkurencije je u periodu od 5 godina ispitivala vezu između obične flaširane vode, mineralne vode i bezalkolnih pića.⁵⁹ Rezultati korelacione analize ukazali su na visok stepen korelacije između obične vode i mineralne vode, dok je koeficijent korelacije sa bezalkoholnim pićima u nekim slučajevima bio i negativan. S toga je tržište bezalkoholnih pića definisano kao posebno relevantno tržište.

I analiza relevantnog tržišta putem korelacije cena, ima brojna ograničenja. Prvo i najvažnije što se analizom korelacije cena, u obzir uzimaju samo cene, dok su ostali faktori proizvoda potpuno eliminisani. Ovo je naročito bitno u maloprodaji, gde cena predstavlja samo jedan od instrumenata tržišnog pozicioniranja. Takođe, moguće je da se pojavi i problem lažne korelacije. Gotovo sigurno je da je cena brojnih proizvoda u različitim gradovima ili čak državama potpuno identična, ali to nikako ne znači da oni pripadaju istom relevantnom tržištu.

4.4. TEHNIKE ZASNOVANE NA UZROČNOM PRISTUPU

Tehnike zasnovane na pristupu uzročnosti razvili su Granger (1969), Sims (1972) i Wu (1983).⁶⁰ Margaret Slade je test uzročnosti koristila kako bi utvrdila da li svaka regija u SAD-a pripada istom relevantnom tržištu. Koristeći nedeljne podatke o kretanju veleprodajnih cena za period od jedne godine, u svakom regionu, Slade je izabrala dva grada i sprovela test uzročnosti za svaki par lokacija unutar i između regiona.

Sušтина ovih testova je testiranje hipoteze o kretanju cena u jednom geografskom području ili cene određenog proizvoda i njihovim efektima na kretanje cena u drugoj geografskoj oblasti, odnosno efektima na kretanje cene drugog proizvoda. Ukoliko se pretpostavi da postoje dve geografske oblasti ili dva proizvoda, testovima uzročnosti treba ispitati veze između njih. Moguće je da postoji jednosmerna veza, odnosno da cena

⁵⁸ Benson L., *Spatial Competition: Implications for Market Area Delineation in Antimerger Cases*, Antitrust Bulletin, Vol. 25, No. 4, 1980, strana 729-749

⁵⁹ Predmet: IV/M.190, *Nestlé/Perrier*, 1992 O.J. (L 356)

⁶⁰ Slade M., *Exogeneity Tests of Market Boundaries Applied to Petroleum Products*, Journal of Industrial Economics, Vol. 34, 1986

u prvoj geografskoj oblasti ili cena prvog proizvoda utiče na promenu cene drugog proizvoda ili cene druge geografske oblasti. Takođe, moguće je i da cene u drugom regionu utiču na cene u prvoj geografskoj oblasti. Međutim, moguće je i da postoji dvosmerna uzročnost odnosno da istovremeno kretanje cena u jednoj i drugoj oblasti uzrokuju promenu cena. Autori Kaserman i Zeisel, ističu da su testovi uzročnosti veoma osetljivi na specifikaciju modela, ukoliko se izuzmu važne promenljive. S obzirom na takva ograničenja ovog testa, pomenuti autori smatraju da su verovatno pristrasni. Kimmel ide još dalje i konstatuje da takvi testovi mogu biti najlošiji u smislu statističkog i ekonomskog značaja.⁶¹

Pored predstavljenih kvantitavnih tehnika, u literaturi se mogu pronaći brojni statistički testovi i ekonometrijski modeli: diskriminacija putem cena, dinamična cenovna regresija, analiza reziduala tražnje, ratio preusmeravanja i cenovni pritisak, diferenciranje proizvoda i modeli tražnje, analiza troškova.⁶²

Na osnovu specifičnosti maloprodaje visoko obrtnih proizvoda, prilikom određivanja relevantnog tržišta neophodno je sprovesti i kvalitativna istraživanja.

5. ODREĐIVANJE RELEVANTNOG TRŽIŠTA U MALOPRODAJI VISOKO OBRTNIH PROIZVODA

Definisanje relevantnog tržišta predstavlja prvu fazu prilikom procesa donošenja odluke o stanju konkurencije u određenom sektoru. Tržište maloprodaje visoko obrtnih proizvoda je izrazito dinamično, a određivanje širine relevantnog tržišta je osnovni preduslov za utvrđivanje nivoa koncentracije. Od širine relevantnog tržišta zavisi tržišno učešće

⁶¹ Massey P., *Market Definition and Market Power in Competition Analysis: Some Practical Issues*, The Economic and Social Review, Vol. 31, No 4, 2000

⁶² Lianos I. i Genakos C., *Econometric Evidence in EU Competition Law: An Empirical and Theoretical Analysis*, CLES Research Paper series, 2013

svakog pojedinačnog maloprodavca visoko obrtnih proizvoda. Širina relevantnog tržišta može da se posmatra i sa aspekta asortimana i sa aspekta geografskih celina. U oba slučaja preusko ili preširoko definisanje relevantnog tržišta dovodi do pogrešnih zaključaka o stanju konkurencije. Učesnici koncentracije, vođeni svojim ciljevima prilikom spajanja i pripajanja imaju interes da tržište bude što šire definisano. Sa druge strane, regulatorna tela za zaštitu konkurencije, treba da na sistematski i sveobuhvatan način odrede veličinu određenog tržišta. Relevantno tržište maloprodaje visoko obrtnih proizvoda sadrži dve dimenzije: tržište proizvoda i geografsko tržište.

Na tržištu maloprodaje, zamenljivost tražnje postoji kada potrošači imaju izbor većeg broja maloprodajnih objekata. Izbor potrošača može da zavisi od cene, ali i od drugih faktora koje su vezane za asortiman, kvalitet proizvoda i usluga. Sa aspekta geografskog tržišta, supstitucija tražnje zavisi od spremnosti potrošača da putuju u druge geografske oblasti kako bi izvršili kupovinu.

Zamenljivost ponude na tržištu maloprodaje visoko obrtnih proizvoda nastaje kada povećanje cena jednog dobavljača, podstiče i druge proizvođače da u kratkom roku ponude identične ili slične proizvode. Supstitucija na strani ponude najčešće dolazi od strane maloprodavaca u postojećim prodavnicama, ili prodajnim objektima u susjednim oblastima. Zamenljivost ponude podrazumeva proizvodna i geografska ograničenja koje maloprodavci treba da prevaziđu u kratkom roku kako bi potrošačima ponudili identične ili slične proizvode.

Britanska Komisija za zaštitu konkurencije je u izveštaju iz 2006. godine odredila dva međusobno povezana tržišta maloprodaje visoko obrtnih proizvoda⁶³:

- tržište na kojem se kupovina obavlja po sistemu sve na jednom mestu (engl. *one-stop shopping*),
- tržište „drugih kupovina“, uključujući konvinijentne prodavnice.

⁶³ OFT Office of Fair Trading, *The grocery market: The OFT's reasons for making a reference to the Competition Commission.*, 2006
http://www.myfruit.it/uploads/media/OFT_2006-The_Grocery_market_UK.pdf, pristup; 19.12.2014

Komisija je prvo tržište definisala kao tržište na kome se obavljaju nedeljne kupovine u jednom objektu, dok se drugo tržište razikuje po većoj učestalosti kupovina, različitim asortimanom i nižom prosečnom potrošnjom. U izveštaju iz 2008. godine, Komisija je sprovela test hipotetičkog monopoliste između različitih prodajnih objekata. Zaključak studije je da potrošači različite maloprodajne formate ne smatraju savršenim supstitutima, te je stoga moguće profitabilno povećanje cena u određenim prodavnicama.⁶⁴ Komisija je razlikovala tri tipa prodavnica: velike (1.000 do 2.000 m²), srednje (veće od 280m² do 1000 m²) i manje (konvenijentne do 280m²). Razlog zašto je Komisija napustila prvobitnu podelu gde je kao ključan faktor određivanja relevantnog tržišta uzet tip kupovine (dnevna ili nedeljna) je promena u načinu ponašanja potrošača. Analizom mogućnosti, podizanja cena i pritiska na konkurencije Komisija je zaključila da postoje tri relevantna tržišta:

1. Tržište velikih prodajnih objekata,
2. Tržište srednjih i velikih prodajnih objekata,
3. Tržište svih veličina.

Iz navedenih definicija tržišta, jasno je da se tržište malih prodajnih objekata ne smatra relevantnim tržištem u smislu testa hipotetičkog monopoliste.

Sličan stav po pitanju podele relevantnog tržišta ima i francuska Komisija za zaštitu konkurencije. Ona prilikom ocene spajanja i pripajanja u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda razlikuje tržište hipermarketa i supermarketeta.⁶⁵ Ukoliko je predmet ispitivanja koncentracija maloprodavca sa dominantim učešćem supermarketeta, regulatorni organ će analizirati sve supermarketete, hipermarket i diskonte unutar geografske oblasti koja je određena petnaestominutnom vožnjom od prodajnog objekta. Ukoliko je predmet ispitivanja koncentracija hipermarketa, Komisija za zaštitu konkurencije analiziraće

⁶⁴ Competition Commission: Market investigation into the supply of groceries in the UK, 2008, http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402141250/http://www.competition-commission.org.uk/assets/competitioncommission/docs/pdf/non-inquiry/rep_pub/reports/2008/fulltext/538.pdf pristup: 20.12.2014

⁶⁵ Oxera competition economics, *The (w)hole truth? Local markets in French merger cases*, 2014

takođe sve supermarkete, hipermarkete i diskonte u oblasti od petnaest minuta vožnje od hipermarketa, ali će analizu proširiti i na hipermarkete koji se nalaze u krugu od trideset minuta vožnje. Međutim, Komisija zadržava pravo da ovaj pristup određivanja relevantnog tržišta prilagodi lokanim uslovima, gde posebno ističu grad Pariz. Jedna od alternativa tradicionalnom pristupu definisanja geografskog tržišta koji u obzir uzima samo vreme od lokalnog objekta je lokacija potrošača. Umesto lokacije objekta, kao polazište se uzima lokacija potrošača oko koje se formira krug koji definiše relevantno tržište. Na kraju postoji i predlog da se granica relevantnog tržišta odredi tako što se odredi područje u krugu prodajnog objekta koje pokriva najmanje 80% potrošnje.

Holandska Komisija za zaštitu konkurencije nema posebnu definiciju relevantnog tržišta, već je ono definisano u skladu sa pravilima i principima određenim u zakonima konkurencije Evropske unije. Glavni faktor prilikom određivanja relevantnog tržišta maloprodaje visoko obrtnih proizvoda je veličina prodajnog objekta. Komisija razlikuje velike (preko 500m²) i male (do 500m²) supermarkete. U slučajevima spajanja i pripajanja velikih supermarketa, Komisija nije uključivala male supermarkete u relevantno tržište. Komisija je smatrala da tržište treba da bude podeljeno na tržište supermarketa, hipermarketa i diskonta, ali do 2012. godine nije usvojena takva definicija.⁶⁶ U poslednjim slučajevima, Komisija se uzdržala da donese definitivne zaključke o granicama geografskog tržišta. Ona je smatrala da tržište može da ima lokalnu i nacionalnu dimenziju, te je potom ocenjivala efekte koncentracije kako na nacionalnom tako i na lokalnom nivou. Lokalno tržište je ograničeno oblašću koje nalazi u okviru 15 minuta vožnje u gradu.

Švedska komisija za zaštitu konkurencije, takođe nema jedinstven stav prilikom određivanja relevantnog tržišta maloprodaje visoko obrtnih proizvoda, te oni zavise od slučaja do slučaja. U skladu sa zakonskom regulativom Evropske unije ona navodi da će se prilikom definicije relevantnog tržišta u razmatranje uzeti preovlađujući tržišni uslovi polazeći od tražnje potrošača kao najznačajnijeg faktora. U slučajevima *ICA AB /Netto i Kesko/Tuko*, konstatovano je da manje prodavnice (specijalizovane prodavnice, trafike,

⁶⁶ Predmet: 7429/16, Coop-Diverse Jumbo Activa; 2012 i predmet: 7432/23, Ahold-Jumbo Activa.

benzinske pumpe) treba izuzeti iz definicije relevantnog tržišta.⁶⁷ Sa aspekta geografske dimenzije, tržište je određeno kao nacionalno, a u nekim slučajevima i kao regionalno. Za razliku od drugih regulatornih tela, primetno je da se stav švedske Komisije razlikuje po pitanju lokalnog tržišta. Ovakav stav je obrazložen time da potrošači iz mesta koje su u blizini većih gradova kupuju i u njima.

Nemački savezni zavod za karteke, konstatovao je da se diskonti razlikuju od ostalih maloprodajnih formata na osnovu širine (broja proizvoda) i dubine (broja brendova po proizvodu u odnosu na trgovinske marke) asortimana, prezentacije proizvoda i korišćenja prodajne površine.⁶⁸ Ističući razlike u funkcionisanju kanala distribucije, posebno kod maloprodajnih lanaca *Edeke, Rewe i Schwarz Grupe*, one ipak ne mogu biti dovoljne da opravdaju definisanje posebnog tržišta. U poslednjem sektorskom izveštaju iz 2014. godine, Zavod za karteke je izrazio veliku zabrinutost u pogledu koncentrisanosti tržišta, navodeći da 4 maloprodajna lanca *Edeka, Rewe, Aldi i Schwarz Grupa sa Lidlom i Kauflandom*, kontrolišu 85% tržišta prodaje i nabavke.⁶⁹ U ovoj sektorskoj analizi, istaknuta je veoma velika tržišna moć vodećih maloprodajnih lanaca, gde je konstatovano da je samo u 6% slučajeva, pregovaračka moć bila na strani dobavljača (proizvođača). Analiza je potvrdila da mali trgovci imaju znatno lošije uslove nabavke. Posebno je potvrđen sve veći značaj trgovinske marke kao faktora tržišne moći. S obzirom da većinu proizvoda, nemački maloprodajni lanci kupuju na domaćem tržištu, a svoje poslovanje obavljaju na celoj teritoriji Evropske unije, postavljeno je pitanje definisanja geografskog tržišta nabavke. Zaključeno je da treba da se prihvati uža definicija relevantnog geografskog tržišta nabavke, odnosno da ono treba da bude definisano kao nemačko nacionalno tržište.

⁶⁷ Predmet: 747/2006, *ICA AB /Netto* i predmet: 744/2002, *Kesko/Tuko*

⁶⁸ German Federal Cartel Office, Final Report of the Sector Inquiry into the food retail sector, 2011. [http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Sector%20Inquiries/Summary_Sector_Inquiry_food_retail_sector.pdf?__blob=publicationFile&v=3See%20full%20report%20\(only%20available%20in%20German\)](http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Sector%20Inquiries/Summary_Sector_Inquiry_food_retail_sector.pdf?__blob=publicationFile&v=3See%20full%20report%20(only%20available%20in%20German)) pristip: 25.12.2014

⁶⁹ German Federal Cartel Office, Final Report of the Sector Inquiry into the food retail sector, 2014 http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Sector%20Inquiries/Summary_Sector_Inquiry_food_retail_sector.pdf?__blob=publicationFile&v=3 pristip: 25.12.2014

Agencija za tržišno natjecanje u Hrvatskoj, u posljednjem slučaju *Agrokor/Mercator* za relevantno proizvodno tržište maloprodaje visoko obrtnih proizvoda odredila je tržište trgovine na malo mešovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo. Konstatujući da učesnici koncentracije posluju na celokupnoj teritoriji države, geografsko tržište je određeno na nacionalnom nivou i na nivou regija.⁷⁰

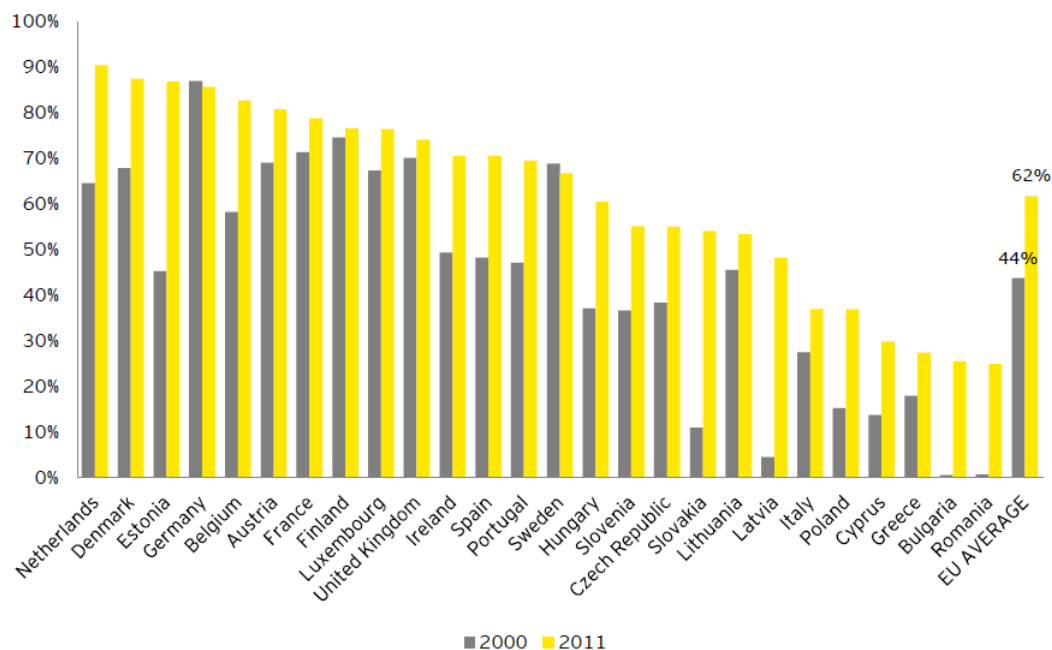
U strategiji razvoja trgovine Beograda, navedeno je da u maloprodaji prehrambenih proizvoda dominiraju manji prodajni objekti, od kojih najveći broj ima status samostalne trgovinske radnje. To su, pre svega, prodavnice susedstva sa malom gravitacionom moći. U 2007. čak 60% maloprodaje prehrambenih proizvoda se obavljalo u radnjama ovog tipa, što je značajno smanjenje u odnosu na 2003. kada je taj broj iznosio 71%.⁷¹

U poslednjem izveštaju Evropske komisije o ekonomskom uticaju maloprodaje na izbor i inovacije u prehrambenom sektoru Evropske unije, navedeno je da je u 19 država Evropske unije učešće modernih maloprodajnih formata u odnosu na promet prehrambenih proizvoda veće od 50%, u 12 država je veće od 70%. Prosečno učešće u celoj Evropskoj uniji je iznosilo 62% u 2011. godini, u poređenju sa 44% u 2000. godini. U posmatranom periodu, najveći rast ostvaren je u Istočnoj Evropi (Rumunija, Bugarska i Poljska), dok je u Nemačkoj primetan manji pad.

Na slici broj 3. predstavljeno je tržišno učešće moderne maloprodaje u Evropskoj uniji u 2000. i 2011. godini.

⁷⁰ Predmet: *Agrokor/Mercator*, Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja, 2014
http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2014_05_56_1064.html, pristup: 22.012.2105

⁷¹ Lovreta S. i drugi, Strategija razvoja trgovine Beograda, Ekonomski fakultet, 2008.



Slika 3. Poređenje tržišnog učešća moderne maloprodaje pretežno prehrambenih proizvoda u odnosu na celo tržište⁷²

Na osnovu prethodnih podataka, prilikom analize relevantnog tržišta maloprodaje visoko obrtnih proizvoda, moraju se uzeti u razmatranje značajne razlike koje postoje između posmatranih država. U Italiji tržište maloprodaje visoko obrtnih proizvoda je fragmentirano i regionalizovano gde dominiraju tradicionalni maloprodajni formati.

Na bazi brojnih slučajeva, može se zaključiti da se prilikom određivanja relevantnog tržišta maloprodaje visoko obrtnih proizvoda u obzir moraju uzeti karakteristike i specifičnosti svakog pojedinačnog tržišta. Takođe, u obzir treba uzeti i dinamičnost relevantnog tržišta koje tokom vremena postaje sve složenije. Zbog toga je neophodno kontinuelno vršiti istraživanja koja treba da doprinesu boljem razumevanju relevantnog tržištu.

⁷² European Commission, *The economic impact of modern retail on choice and innovation in the EU food sector - Final report*, 2014, podaci su preuzeti iz studije Planet retail za 2011. godinu

III. KONCENTRACIJA U MALOPRODAJI VISOKO OBRRTNIH PROIZVODA

1. FAKTORI KOJI UTIČU NA MERENJE NIVOVA KONCENTRACIJE U MALOPRODAJI VISOKO OBRRTNIH PROIZVODA

Postoji veliki broj različitih faktora koji utiču na nivo koncentracije na tržištu maloprodaje visoko obrtnih proizvoda. Često se u ekonomskoj teoriji i praksi mešaju dva termina tržišna moć i tržišno učešće, odnosno shvatanje da preduzeća sa velikim tržišnim učešćem imaju i veliku tržišnu moć. Suština tržišne moći je mogućnost da se menjaju cene proizvoda. Prvi radovi vezani za oligopole jos su tridestih i četrdesetih godina prošlog veka pokazala da tržišta oligopola mogu biti stabilna i ograničiti konkurenciju.⁷³ U ovim radovima, prvi put se pojavljuje pojam strateškog ponašanja. Prema Chamberlainu, za razliku od savršene konkurencije gde je cena konstantna, preduzeća u oligopolu, prećutnim dogovorima mogu izbegavati smanjivanje cena, kako bi sprečili cenovni rat. Rezultat takvih dogovora su monopolske cene. U tom slučaju preduzeća sa visokim tržišnim učešćem koriste tržišnu moć. Međutim, ovakva veza između tržišnog učešća i tržišne moći je proizvoljna, zato što cena pored tržišnog učešća zavisi od brojnih faktora, naročito u maloprodaji. Sličan pogled na oligopol je potvrdio Bain u svojim radovima pedesetih godina prošlog veka.⁷⁴ Naime, njegova istraživanja su pokazala da sektori sa višim stepenom koncentracije ostvaruju veće profite. On je pošao od pretpostavke da oligopoli sprovode cenovnu strategiju kojom se ograničava ulazak na tržište, tj. formiraju cenu koja je niža od nivoa kojom bi se maksimizirao profit, ali koja je ipak iznad njihovog graničnog troška kako bi potencijalnim konkurentima učinili ulazak na tržište neisplativim. Bain je utvrdio tri vrste barijera koje mogu ograničiti ulazak na tržište:

⁷³ Chamberlain, E. (1933.), *The Theory of Monopolistic Competition*, Cambridge, Harvard University Press, Hall, R. i Hitch, C., *Price Theory and Business Behavior*, Oxford Economic Papers, br. 2, 1999, strana 12 – 145

⁷⁴ Bain, J. (1951.), *Relation of Profit Rate to Industry Concentration: American Manufacturing, 1936-1940*, Quarterly Journal of Economics, br. 65, strana 293 – 324 i Bain, J.(1956.): *Barriers to New Competition*, Cambridge, Harvard University Press

1. Ekonomija obima
2. Apsolutne troškovne prednosti
3. Diferenciranost proizvoda

Bainovo tumačenje bilo je osporavano od čikaške škole, čiji je glavni predstavnik bio Stigler.⁷⁵ Prema njemu, barijere ulaska ne uključuju ekonomiju obima. On je smatrao da nema razloga da se ograniči veličina preduzeća pri postojanju ekonomije obima, već sasvim suprotno, jer bi veći obim bio efikasniji. Protivnici Bainovog mišljenja o ograničavanju ulaska na tržište, utvrdili su da preduzeća sa velikim tržišnim učešćem ne moraju da negativno koriste tržišnu moć.

U maloprodaji visoko obrtnih proizvoda, tržišna moć predstavlja stepen kontrole jednog ili manjeg broja maloprodajnih lanaca nad cenama proizvoda i usluga. Za razliku od tržišne moći, nabavna moć predstavlja situaciju kada jedno ili grupa preduzeća ima mogućnost da dobije povoljnije uslove od dobavljača u odnosu na ostala preduzeća, zato što ima dominantnu poziciju kao kupac proizvoda i usluga. Zato treba napraviti jasnu razliku između tržišne moći na tržištu prodaje krajnjim potrošačima i nabavne moći u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda. Važno istraživačko pitanje je da li krajnji potrošači plaćaju više cene na visoko koncentrisanim tržištima maloprodaje visoko obrtnih proizvoda usled negativnog ispoljavanja tržišne moći. Dobson i Waterson su zaključili da će cene proizvoda i usluga u maloprodaji rasti zbog procesa koncentracije, ali i da mogu padati zbog veće efikasnosti.⁷⁶ Ishod ovih promena zavisi od odnosa tržišne moći i ekonomije obima. Anderson je ustanovio da na visoko koncentrisanim tržištima gde preovlađuju supermarketi slične veličine, borba za potrošače se vodi putem nižih cena.⁷⁷ Na osnovu prethodnih istraživanja, mogao bi se izvesti zaključak da će maloprodajni lanci visoko obrtnih proizvoda, tržišnu moć iskoristiti tako što će snižavati

⁷⁵ Stigler, J. (1968.): *The Organization of Industry*, Homewood, Ill, Irwin

⁷⁶ Dobson W. Paul, Michael Waterson and Stephen W. Davies, The patterns and implications of increasing concentration in european food retailing, *Journal of agricultural economics* 34 Volume 54, Number 1, 111-125, 2003.

⁷⁷ Anderson, K. 1990. "A Review of Structure-performance Studies in Grocery Retailing." Washington, DC: Bureau of Economics, U.S. Federal Trade Commission.

cene kako bi navodili potrošače na veće kupovine. S toga, koncentracija u trgovini na malo visoko obrtnih proizvoda nije posledica povećanja cena iznad konkurentskog nivoa, već brojnih efekata u domenu prodaje. Prodaja u trgovini na malo visoko obrtnih proizvoda postala je proaktivna aktivnost, koja zahteva stalno iznalaženje novih mogućnosti za povećanje prometa, te aktivnog pristupa u pronalaženju novih i zadržavanju postojećih kupaca. Veliki maloprodajni lanci koriste različite metode promocije prodaje u cilju povećanja prometa. Na osnovu prethodnog, svi faktori bitni za određivanje stepena koncentracije u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda mogu se grupisati na sledeći način:

1. Broj učesnika na tržištu maloprodaje visoko obrtnih proizvoda,
2. Disperzija tržišnog učešća između učesnika na tržištu,
3. Barijere ulaska.

U savremenom pristupu, koncentraciju u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda treba posmatrati kao rezultat strateških interakcija između velikih maloprodajnih lanaca. Tek detaljna analiza značajnih faktora tržišne strukture, kao i ponašanje konkurenata, može pokazati da li proces koncentracije dovodi do negativnog ispoljavanja tržišne moći prema potrošačima.

2. ANALIZA PRIMENLJIVOSTI POKAZATELJA KONCENTRACIJE NA ODABRANIM TRŽIŠTIMA

Koncentracija je zakonitost, koja predstavlja proces rasta velikih u poređenju sa malim preduzećima, što za posledicu ima smanjenje broja preduzeća. Razvoj koncentracije u trgovini na malo doveo je do rasta tržišnog učešća manjeg broja preduzeća. Analiza procesa koncentracije najčešće obuhvata: broj objekata, vrednost ostvarenog prometa i veličinu prodajnog prostora. Proces koji se odvijaju u razvijenim maloprodajama su na direktan ili indirektan način bili u funkciji rasta koncentracije u trgovini na malo: proces internacionalizacije trgovine, novi prodajni formati (veće prodajne površine, manji broj prodavnica), veći nivo usluga uz manje zaliha, veći nivo segmentacije, manje nezavisnih,

više mnogo filijalnih trgovaca, veće marže uz niži promet po metru kvadratnom, razvoj trgovinske marke. Kao posledica ovakvih tokova, kanali marketinga su postali više integrisani, što je dovelo do ograničavanja konkurencije u maloprodaji. Procesi koncentracije i integracije aktuelizovali su mnoga pitanja u vezi monopolskih i oligopolskih struktura u trgovini i njenih posledica na društveno blagostanje. Zbog toga je neophodno analizirati i pratiti sve pozitivne i negativne efekte rasta tržišnog učešća maloprodajnih lanaca. Do rasta koncentracije u maloprodaji, dolazi se na dva načina. Prvo, internim rastom nastaju kompanije za koje se može reći da su tržišni lideri. Drugo, putem eksternog povezivanja, realizacijom neke od strategija preuzimanja i pripajanja moguće je veoma brzo značajno povećati tržišno učešće. Promene u strukturi trgovine na malo imale su za posledicu i promene u strukturi potrošnje. U ovom radu biće prikazani relevantni pokazatelji koncentracije u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda, kako bi mogla da se stvori jasna slika o nivou koncentracije. Prilikom izbora pokazatelja koncentracije neophodno je uzeti dva kriterijuma koji odvojeno utiču na nivo koncentracije, broj preduzeća na tržištu i razlika (nejednakost) u veličini maloprodavaca. Hannah i Kay su definisali kriterijume koji procenju podobnost različitih pokazatelja koncentracije⁷⁸:

1. Ukoliko se preduzeća rangiraju od većih ka manjim, veća vrednost mera koncentracije ukazuje na viši nivo koncentrisanosti tržišta.
2. Ukoliko preduzeće preuzima potrošače od manjih firmi, koncentracija raste i obrnuto.
3. Ulazak novih kompanija na tržište smanjuje nivo koncentracije, dok izlazak postojećih firmi povećava nivo koncentracije.
4. Spajanje preduzeća na istom tržištu povećava nivo koncentracije.
5. Ukoliko izbor brenda za potrošače nije značajan, smanjuje se koncentracija.
6. Manje barijere ulaska na tržište imaju manje efekte na mere koncentracije od visokih barijera ulaska.
7. Slučajni faktori rasta preduzeća za posledicu imaju rast nivoa koncentracije.

⁷⁸ Hannah, L.; Kay, J.A., *Concentration in modern industry: theory, measurement and the U.K. experience*, London, Macmillan, 1977

8. Nemoguće je da mere koncentracije zadovolje sve prethodne kriterijume, a često je većina mera koncentracije korelisana međusobno.

Na osnovu prethodnih kriterijuma, trebalo bi izdvojiti one pokazatelje koncentracije koje mogu na celovit i potpun način da daju ocenu stepena koncentrisanosti tržišta maloprodaje visoko obrtnih proizvoda.

3. IZBOR RELEVANTNIH POKAZATELJA KONCENTRACIJE U MALOPRODAJI VISOKO OBRTNIH PROIZVODA

Glavni cilj pokazatelja koncentracije je da opišu strukturu tržišta. Oni treba da kvalitetno objasne postojeće stanje, ali i promene koje se dešavaju prilikom ulaska i izlaska preduzeća na relevantnom tržištu. Pokazatelji koncentracije se koriste u sprovođenju politike zaštite konkurencije, posebno kada se odlučuje o spajanju i pripajanju preduzeća. Prilikom analize stepena koncentracije na određenom tržištu, moguće je koristiti veći broj pokazatelja. Svim pokazateljima je zajedničko to što zavise od broja preduzeća na tržištu i njihovog učešća u izabranim ekonomskim kategorijama. Konkretno u maloprodaji to može biti koncentracija ostvarenog prometa, prodajnih površina, finansijske snage (profit, ROA, ROE, EBITDA...). Brojni autori su sistematizovali pokazatelje koncentracije prema određenom sektoru.⁷⁹ Iako se u ekonomskoj teoriji može pronaći veći broj pokazatelja koncentracije, u praksi zemalja Evropske unije i Evropska komisija koriste ratio koncentracije i Herfindal-Hiršmanov indeks. Treba napomenuti da je reč o standardnim pokazateljima za sve druge grane.

U ovom radu biće predstavljeni i analizirani sledeći pokazatelji koncentracije: ratio koncentracije, Herfindal-Hiršmanov indeks, Rozenblatov indeks, Hannah Kayev indeks, pokazatelj entropije, Džini koeficijent i varijansa prirodnih logaritama tržišnih učešća.

⁷⁹ Za bankarski sektor: Bikker, J. A. i Haaf, K., *Measures of competition and concentration in the banking industry: a review of the literature*, De Nederlandsche Bank, Research Series Supervision, br. 27, 2002

Navedeni pokazatelji koncentracije treba da na kvalitetan način opišu uslove konkurencije na tržištu maloprodaje visoko obrtnih proizvoda.

3.1. RACIO (KOEFIKIJENT ILI INDEKS) KONCENTRACIJE

Jedna od najčešće korišćenih mera koncentracije je ratio koncentracije koji meri obim tržišnog udela najvećih N kompanija u sektoru. Koeficijent koncentracije temelji se na sumi pojedinačnih tržišnih udela za određeni broj N najvećih preduzeća u grani. Koeficijent koncentracije je procenat udela prodaje najvećih firmi u ukupnoj prodaji grane. Izbor broja preduzeća N zavisi od samih karakteristika sektora i zahteva posebna istraživanja. Najčešće se bira četiri, pet ili deset firmi, u zavisnosti svrhe i cilja istraživanja. Prilikom analize sektora u Velikoj Britaniji se koristi pokazatelj CR5 kojim se koncentracija određuje na bazi tržišnog udela pet najvećih preduzeća u industriji, dok se u SAD-u uvek koristi udeo četiri najveća preduzeća u industriji CR4. Međutim, ne postoji pravilo o broju preduzeća koji se posmatraju raciom koncentracije. Ukoliko se ovaj pokazatelj koristi kao zvaničan podatak, o broju preduzeća koja ulaze u njegov obračun, odlučuju zvanične državne agencije ili komisije, što može dovesti do problema uporedivosti.⁸⁰

U opštem slučaju ratio koncentracije se može predstaviti na sledeći način:

$$CR_n = \sum_{i=1}^N S_i \quad (8)$$

Gde je S_i tržišno učešće i -tog preduzeća, a N broj preduzeća na tržištu.

Vrednost indeksa koncentracije se kreće u rasponu od 0 do 1, približavajući se vrednosti 0 kad je na tržištu prisutan beskonačan broj jednakih preduzeća, dok je njegova vrednost jednaka jedinici, kada na tržištu postoji samo jedno preduzeće. Zbog lakše interpretacije dobijeni ratio se množi sa brojem 100, te se tumači kao procenat udela na određenom

⁸⁰ Martin, S., *Advanced Industrial Economics*, Blackwell Publishers Ltd, Oxford, UK, 2002

tržištu. Do sada, nije postignuta saglasnost o standardnim nivoima racija koncentracije koji bi tačno odredili tržišnu strukturu. Scherer i Ross smatraju da ukoliko je vrednost CR4 veća od 60% radi se o jakom oligopolu, dok vrednost CR4 racija između 40% i 60% predstavlja oligopol, a vrednost ispod 40% konkurenciju.⁸¹ Najveći nedostatak ovog indeksa je što je mera učešća četiri najveća preduzeća linearna. Racio koncentracije ne vrši diferencijaciju između različitih veličina firmi sve dok su u pitanju četiri najveće firme koje imaju najviše tržišnih udela. Moguća je situacija da je u dve grane indeks udela 80%, a da u jednoj grani četiri firme imaju po 20% učešća, dok u drugoj grani jedna firma ima 50% udela, a ostale tri po 10%. S toga treba biti oprezan prilikom definisanja N najvećih preduzeća.

3.2. HERFINDAL-HIRŠMANOV INDEKS

Herfindal-Hiršmanov indeks je mera veličine preduzeća u odnosu na industriju i indikator količine konkurencije među firmama u industriji. Ovaj indeks definiše se kao zbir kvadrata tržišnog udela svih kompanija koje čine odgovarajuću industriju, odnosno, maloprodajni sektor. Pad vrednosti Herfindal- Hiršmanovog indeksa uglavnom ukazuju na gubitak cenovne moći i povećanje konkurencije, dok povećanje implicira suprotne efekte. On predstavlja konveksnu funkciju tržišnih udela pa je zbog toga osetljiv na njihovu nejednakost.⁸²

$$HHI = \sum_{i=1}^N S_i^2 \quad (8)$$

Gde je S_i tržišno učešće firme i na tržištu, a N broj preduzeća.

Vrednost indeksa može se izraziti u relativnim i apsolutnim iznosima, odnosno u vrednostima od 0 do 1 ili 0 do 10.000 .

⁸¹ Scherer Frederic M and Ross David, *Industrial Market Structure and Economic Performance*, 3rd ed. Houghton-Mifflin, 1990

⁸² Šaj, O., *Industrijska organizacija – teorija i primene*, (prevod), Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd, 2005

Federalna trgovinska komisija i Ministarstvo pravde u SAD-a, prilikom horizontalnih spajanja, definisali su tri nivoa koncentrisanosti tržišta prema vrednosti Herfindal-Hiršmanovog indeksa:⁸³

1. HHI manji od 1.500 poena predstavlja nizak nivo koncentracije;
2. HHI između 1.500 i 2.500 poena smatra se za umeren nivo koncentracije,
3. HHI preko 2.500 poena odnosi se na visok stepen koncentrisanosti tržišta.

Federalna trgovinska komisija i Ministarstvo pravde SAD-a (u daljem tekstu Agencija) usvojili su standarde prema kojima promena HHI indeksa na nekoncentrisanim tržištima za manje od 100 poena neće dovesti do negativnih efekata po nivo konkurencije i neće zahtevati dalju analizu. Na umereno koncentrisanim tržištima, spajanje koje dovodi do povećanja HHI indeksa za više od 100 poena zahtevaće preispitavanje i analizu Agencija. Na visoko koncentrisanim tržištima, gde se promena HHI indeksa kreće između 100 i 200 poena, zahteva posmatranje i analizu Agencija, dok svako povećanje veće od 200 poena dovodi do pretpostavke da je došlo do povećanja tržišne moći. Pretpostavka može da bude osporena ukoliko postoje ubedljivi dokazi da spajanje neće dovesti do povećanja tržišne moći i narušavanja konkurencije.

U Evropskoj uniji, u smernicama za horizontalna spajanja, gde je vrednost HHI indeksa manja od 1000, Evropska komisija (u daljem tekstu Komisija) neće reagovati na novo spajanje. U slučaju kada je vrednost HHI indeksa između 1000 i 2000, Komisija će zahtevati preispitavanje ukoliko je spajanje dovelo do promene HHI indeksa za više od 250 poena. U slučaju visoko koncentrisanih tržišta, gde je HHI indeks iznad 2.000, Komisija u retkim slučajevima će konstatovati narušavanje konkurencije, ukoliko je promena vrednosti Indeksa manja od 150.⁸⁴ Međutim, Komisija se neće uvek striktno držati standardnih procedura, već će uvažiti i specifičnosti svakog pojedinačnog slučaja. Jedno od poslednjih spajanja na maloprodajnom tržištu visoko obrtnih proizvoda bilo je između *Musgrave Grupe i Superquinn-a*. Komisija je u svom zaključku konstatovala

⁸³ Horizontal merger guidelines, US Department of Justice and Federal Trade Commission, Issued August, 19. 2010, <http://www.justice.gov/atr/public/guidelines/hmg-2010.html#5c>

⁸⁴ *Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings* (2004), Official Journal of the European Union, [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52004XC0205\(02\):EN:NOT](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52004XC0205(02):EN:NOT)

promenu vrednosti indeksa HHI od 276 poena na tržištu gde je HHI indeks veći od 2000 poena.⁸⁵ Posle intenzivne analize, Komisija je zaključila da spajanje ne bi značajno narušilo konkurenciju. Tokom istraživanja, Komisija je posebnu pažnju posvetila analizi cena za potrošače, ulasku novih konkurenata na tržište i odnosima prema dobavljačima.

3.3. ROZENBLATOV INDEKS

Rozenblatov indeks naglašava važnost apsolutnog broja preduzeća prilikom utvrđivanja nivoa koncentracije. Promene u raspodeli veličina firmi će proizvesti promene različitih veličina u različitim indeksima. Herfindal-Hiršmanov indeks je relativno neosetljiv na promene u učešću malih firmi, dok će Rozenblatov indeks snažno reagovati, zbog različitih težina dodeljenih malim preduzećima. Rozenblatov indeks se definiše na sledeći način:

$$R = \frac{1}{2 \sum_{i=1}^N iS_i - 1} \quad (9)$$

Pri čemu je i rang pozicije preduzeća, N je broj preduzeća, a S_i tržišno učešće. Proizvod iS_i znači da se tržišni udeo svakog maloprodavca množi sa njegovim rangom. Transformacijom izraza (10), Rozenblatov indeks se može predstaviti u sledećoj formi:

$$R = \frac{1}{\sum_{i=1}^N S_i (2i - 1)} \quad (10)$$

Tržišni lider uzima rang 1, a sva ostala preduzeća rang koji odgovara njihovom poretku na tržištu. Kao i HHI indeks, Rozenblatov indeks kreće se u rasponu vrednosti od 0 do 1.

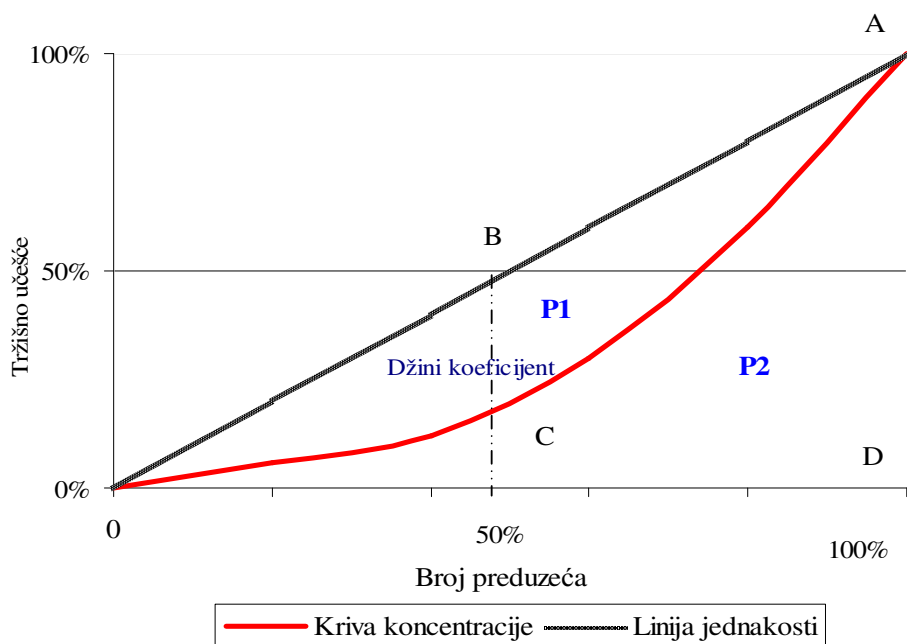
⁸⁵ *Determination of merger Notification M/11/022 - Musgrave/Superquinn*, September 2011, <http://www.tca.ie/images/uploaded/documents/M-11-022%20Musgrave-Superquinn.pdf>

Rozenblatov indeks ograničen je sa $1/N$ i što je njegova vrednost bliža tom broju, manja je i koncentracija.⁸⁶ Vrednost od 1 dostiže samo u slučaju čistog monopola, dok bi vrednost indeksa ako se približava 0, značilo da na tržištu postoji veliki broj preduzeća iste veličine. Glavno saznanje koje donosi Rozenblatov indeks vezan je za uslove ulaska na određeno tržište. Ukoliko na tržištu postoji veliki broj preduzeća, barijere ulaska su male, dok su barijere ulaska velike ukoliko na tržištu postoji manji broj firmi. Na Rozenblatov indeks najviše utiče promena broja malih trgovaca na tržištu. Ako se broj maloprodavaca na tržištu povećava, udeli najvećih maloprodavaca se množe sa sve većim apsolutnim brojevima, što dovodi do opadanja vrednosti Rozenblatovog indeksa. Na taj način može se stvoriti lažna slika da sa ulaskom velikog broja manjih trgovaca, koncentracija tržišta opada, jer najveći maloprodajni lanci i dalje drže najveći udeo na tržištu.

3.4. LORENCOVA KRIVA

Lorencovu krivu definisao je američki statističar Conrad Lorenz 1905. godine kako bi objasnio (ne)jednakost raspodele novčanog dohotka između pojedinih članova društva. Za potrebe analize stepena koncentrisanosti, ona se koristi kako bi se pokazao odnos između broja preduzeća i udela na tržištu. Lorencova kriva je korisna kako bi se vizuelno prikazala nejednakost distribucije tržišnih učešća, te je korisno da se nejednakosti prikažu i brojčano. Lorencova kriva (kriva koncentracije) može imati konveksan ili konkavan oblik, što zavisi od načina rangiranja preduzeća. Bez obzira koji se pristup rangiranja koristi, oba su matematički ekvivalentna. Ukoliko se prvo rangiraju učešća tržišnih učesnika, od najmanjeg do najvećeg, a zatim se vrši njihovo kumuliranje, Lorencova kriva će biti konveksna. Suprotno, ako se kompanije rangiraju od veće ka manjoj, Lorencova kriva imaće konkavan oblik. Ona pokazuje kolika je nejednakost na tržištu u odnosu na stanje kada bi sva preduzeća na tržištu imala jednake tržišne udele. Primer Lorencove krive predstavljen je na slici broj četiri.

⁸⁶ U slučaju beskonačnog broja preduzeća, $1/N$ jednak je nuli



Slika 4. Lorencova kriva

Linija 0A pod uglom od 45 stepeni naziva se linija jednakosti, odnosno linija jednakih tržišnih učešća. Ona predstavlja ravnomernu raspodelu prometa između svih maloprodavaca na tržištu. Svaka tačka na krivi koncentracije pokazuje koliki procenat tržišnog učešća prisvaja određeni procenat od ukupnog broja preduzeća na tržištu.

Tačka B predstavlja situaciju u kojoj 50% preduzeća ostvaruje i 50% prometa na datom tržištu. Posledica ovakve situacije bi bila da i ostalih 50% preduzeća ostvaruje 50% prometa. U tom slučaju, izveo bi se zaključak da su učesnici na tržištu preduzeća iste veličine. Ukoliko je kriva koncentracije bliža krivi jednakih tržišnih učešća, to je koncentracija manja i obrnuto. Izraženija konveksnost ili konkavnost krive koncentracije ukazuje na veći stepen koncentrisanosti. Glavni nedostatak Lorencove krive je što ne uzima u obzir broj preduzeća na tržištu, te zapravo ne prepoznaje stanje monopola. Naime, u slučaju da postoji potpuni monopol sa jednim preduzećem ili pak 20 kompanija sa 5% tržišnog učešća, svi će se nalaziti na liniji jednakosti.

3.5. DŽINI KOEFICIJENT

Džini koeficijent predstavlja najčešće korišćenu meru nejednakosti, koji je nastao na bazi Lorencove krive. Džini koeficijent predstavlja relativnu meru koncentracije za razliku od apsolutne mere, kao što su HHI i Rozenblatov indeksi⁸⁷ Vrednost Džini koeficijenta predstavlja površinu između Lorencove krive (krive koncentracije) i linije jednakih tržišnih učešća. Barrow je Džini koeficijent definisao kao racio površine P1 u odnosu na zbir površina P1 i P2.⁸⁸

$$G = \frac{P1}{P1 + P2} \quad (11)$$

Lipczynski, Wilson i Goddard, su definisali sledeću jednačinu za Džini koeficijent⁸⁹:

$$G = \left[\frac{\sum_{n=1}^N \sum_{i=1}^n x_i}{0,5(N+1) \sum_{i=1}^N x_i} \right] - 1 \quad (12)$$

N predstavlja broj preduzeća, a n njihov rang, dok je X_i veličina i preduzeća koja se u slučaju koncentracije u maloprodaji najčešće meri ukupnim prometom. Minimalnoj vrednosti indeksa odgovara savršena jednakost između preduzeća, odnosno sva preduzeća na tržištu na imaju jednake tržišne udele. Maksimalnoj vrednost Džini koeficijenta odgovara slučaju jedne dominantne firme čiji se udeo na tržištu približava jedinici.

87 Fedderke, J. and Szalontai, G. (2005), *Industry Concentration in South African Manufacturing: Trends and Consequences, 1972-1996*. World Bank Africa Region Working Paper Series No. 96. December.

88 Barrow M, *Statistics for Economics, Accounting and Business Studies*, 4th edition, Prentice Hall, 2006 strana: 343

89 Lipczynski, J, Wilson, J & Goddard, J., *Industrial organization: competition, strategy, policy*, 2nd edition. Harlow, England: Prentice Hall, 2005

Marfels je Džini koeficijent predstavio na sledeći način⁹⁰:

$$G = 1 - \sum_{i=1}^N S_i \frac{(2i-1)}{N} \quad (13)$$

U ovom slučaju Džini koeficijenta, S_i je tržišno učešće firme i na tržištu, N predstavlja broj preduzeća, a i njihov rang. S obzirom da izraz $\sum_{i=1}^N S_i (2i-1)$ predstavlja imenilac Rozenblatovog indeksa, Džini koeficijent je onda jednak:

$$G = 1 - \frac{1}{NR} \quad (14)$$

Odnosno Rozenblatov indeks izražen preko Džini koeficijenta ima sledeći oblik⁹¹:

$$R = 1 - \frac{1}{(1-G)} \quad (15)$$

Ukoliko bi Rozenblatov indeks imao maksimalnu vrednost od 1, to bi značilo da na tržištu postoji samo jedno preduzeće. U tom slučaju na osnovu formule (9), Džini koeficijent bi bio jednak nuli, što nije matematički tačno. S toga, Džini koeficijent ne može uzeti vrednost 1, već se samo približiti vrednosti od 1.

U literaturi se može pronaći još jedna varijanta Džini koeficijenta. Bikker je predstavio sledećom formulom⁹²:

90 Marfels, C., *Absolute and relative measures of concentration reconsidered*. *Kyklos* 24(4), 1971 strana: 753-766.

91 O matematičkim dokazima, može se pogledati u Marfels, C. *Absolute and relative measures of concentration reconsidered*, *Kyklos*, 1971, strana 756-759.

92 Bikker, J. A. i Haaf, K., *Measures of competition and concentration in the banking industry: a review of the literature*, De Nederlandsche Bank, Research Series Supervision, No. 27, 2002

$$G = \frac{2 \sum_{i=1}^N ix_i - (N+1) \sum_{i=1}^N x_i}{N \sum_{i=1}^N x_i} \quad (16)$$

U ovom slučaju, N predstavlja broj maloprodajnih preduzeća, a x_i predstavlja vrednosti prometa ili profita i tog preduzeća.

3.6. HORVATOV INDEKS KONCENTRACIJE

Pošto se Herfindal-Hiršmanov i Rozenblatov indeks bave analizom spajanja velikih preduzeća, a Džini koeficijent i Lorencova kriva istraživanje usmeravaju na spajanje manjih preduzeća, Horvatov indeks koncentracije (CCI - Comprehensive concentration index) pokušava da spoji ova dva različita pogleda na proces koncentracije. Ovim problemom najviše se bavio Janoš Horvat koji je definisao indeks koncentracije na sledeći način:⁹³

$$CCI = S_1 + \sum_{i=2}^N S_i^2 [1 + (1 - S_i)] \text{ odnosno } CCI = S_1 + \sum_{i=2}^N S_i^2 (2 - S_i) \quad (17)$$

U prethodnoj formuli, S_i predstavlja tržišno učešće preduzeća i , a N je broj svih preduzeća na tržištu. Težina (težinski faktor) tržišnog učešća je za tržišnog lidera 1, a za ostala preduzeća $S_i (2 - S_i)$.

⁹³ Janos Horvath, *Suggestion for a Comprehensive Measure of Concentration*, Southern Economic Journal Vol. 36, No. 4, 1970, strana 446-452

Horvatom indeks je zapravo hibridni indeks, koji izdvaja tržišnog lidera, dok za ostala preduzeća, kao i Herfindal-Hiršmanov indeks računa kvadrate tržišnih udela. Maksimalna vrednost ovog indeksa je jedan i u tom slučaju se radi o monopolu, dok je minimalna vrednost indeksa u slučaju kada maloprodavci imaju jednake tržišne udele. Vrednost ovog indeksa je uvek veća od tržišnog učešća lidera. Ukoliko na tržištu postoji 5 preduzeća sa po 20% tržišnog udela, CCI indeks ima minimalnu vrednost za taj broj preduzeća i iznosi 0,49. Međutim, treba napraviti razliku, jer recimo u slučaju da na tržištu postoji 10 preduzeća sa 10% tržišnog učešća, CCI je minimalan za taj broj preduzeća, i iznosi 0,27, ali je znatno niži od prethodnog čime se pokazuje da veći broj preduzeća na tržištu smanjuje stepen koncentrisanosti tržišta. U slučaju 10 preduzeća, kada bi tržišni lider povećao svoje učešće sa 10% na 40%, a ostalih 9 preduzeća imalo podjednaka učešća na tržištu vrednost ovog indeksa bi bila skoro identična vrednosti Horvatomog indeksa sa 5 preduzeća koja imaju po 20% tržišnog učešća. Iz ovoga se može zaključiti da povećanje tržišnog učešća lidera veoma povećava vrednost ovog indeksa i da pri njegovom tumačenju treba biti veoma oprezan.

3.7. HANAH-KEJOV INDEKS

Hanah Kejov indeks se najčešće koristi za dinamična tržišta, gde su barijere ulaska i izlaska niske, a čiji je cilj pratiti promene procesa koncentracije uzrokovane ulaskom i izlaskom maloprodavaca sa tržišta. Prilikom definisanja indeksa, Hanah i Kej pošli su od HHI indeksa, pri čemu su HHI indeks predstavili na sledeći način⁹⁴:

$$HHI = \sum_{i=1}^N W_i S_i, \text{ te ukoliko je } W_i = S_i, \text{ onda je } HHI = \sum_{i=1}^N S_i^2 \quad (18)$$

W_i predstavlja predstavlja ponder koji je jednak tržišnom učešću S_i .

⁹⁴ Lipczynski, J, Wilson, J & Goddard, J., Industrial organization: competition, strategy, policy. 2nd edition. Harlow, England: Prentice Hall, 2005, strana 220

Umesto kvadrata tržišnih učešća, Hanah i Kej su uveli koeficijent α . Koeficijent α mora biti veći od nule i različit od jedan.

$$HK(\alpha) = \sum_{i=1}^N W_i S_i = \sum_{i=1}^N S_i^{\alpha-1} S_i = \sum_{i=1}^N S_i^{\alpha}, \quad \alpha > 0 \text{ i } \alpha \neq 1 \quad (19)$$

Kao i Herfindal-Hiršmanov indeks, Hanah Kejov indeks ima vrednosti od 0 do 1. U slučaju da se vrednost približava 0, tržišna struktura je konkurentna, dok u slučaju približavanja 1, govori se o monopolskom tržištu. Parametar α predstavlja parameter elastičnosti čija specifikacija zavisi subjektivno od analitičara.

- Ukoliko je $\alpha = 2$, onda je Hanah Kejov indeks identičan Herfindal-Hiršmanov indeksu, odnosno $HK(2)=HHI$.
- Ukoliko je $\alpha < 2$, onda vrednost parametra α naglašava relativno veći uticaj manjih maloprodavaca na koncentraciju, te daje relativno manji značaj velikim maloprodajnim lancima u poređenju sa Herfindal-Hiršmanovim indeksom.
- Ukoliko je $\alpha > 2$, suprotno prethodnom, vrednost parametra α naglašava relativno veći uticaj velikih maloprodajnih lanaca na koncentraciju, odnosno daje relativno manji značaj manjim maloprodavcima u poređenju sa Herfindal-Hiršmanovim indeksom.

Prilikom određivanja parametra α , postoje različita mišljenja. Ukoliko je njegova vrednost bliže nuli, te ukoliko se smanji broj maloprodavaca na tržištu, smanjiće se i vrednost indeksa, što ne znači da se smanjila koncentracija. Sami autori indeksa smatraju da ponder zavisi od veličine preduzeća i da se kreće od 0,6 do 2,5 poena.. Bikker i Haaf, za bankarski sektor, smatraju da ne postoji tačno definisana vrednost parametra α , te u zavisnosti od tržišne strukture preporučuju sledeće vrednosti: 0,005; 0,25; 5; 10. S toga, izbor parametra α , zavisi prevashodno od značaja koji se pripisuje veličini maloprodajnih

lanaca. Ukoliko na tržištu postoji manji broj velikih maloprodajnih lanaca sa visokim tržišnim učešćem, parametar α bi trebalo da bude veći od 2 poena. Međutim, zbog subjektivnog određivanja parametra α , ovaj Indeks uvek može biti predmet osporavanja te ga nikada ne treba izolovano tumačiti.

3.8. POKAZATELJ ENTROPIJE

Pokazatelj entropije daje relativno veću važnost malim preduzećima. Za razliku od Herfindal-Hiršmanovog indeksa koji ne daje skoro nikakav značaj maloprodavcima s tržišnim udelom ispod 1%, pokazatelj entropije je osetljiv i na male maloprodavce. Pokazatelj entropije može da se predstavi na sledeći način:⁹⁵

$$E = \sum_{i=1}^N S_i \log_e \left(\frac{1}{S_i} \right) \quad (20)$$

S_i predstavlja tržišno učešće, a N broj preduzeća na tržištu. Vrednost ovog Indeksa kreće se između 0 i prirodnog logaritma od N broja preduzeća, a njegova vrednost je obrnuto proporcionalna stepenu koncentracije. U slučaju postojanja monopola, vrednost indeksa je jednaka nuli, a u slučaju da su tržišna učešća svih maloprodavaca identična, njegova vrednost bi bila $\ln N$. Pokazatelj entropije daje manje vrednosti kada distribucija tržišnih udela postaje uniformnija. Koeficijent entropije prikazuje stepen stabilnosti na određenom tržištu. Ukoliko bi na tržištu maloprodaje visoko obrtnih proizvoda postajao samo jedan prodavac, potrošači ne bi imali mogućnost izbora drugog maloprodavca, te bi neizvesnost tog preduzeća bila minimalna. Stabilnost tržišta se posmatra sa aspekta maloprodavaca. Ukoliko su potrošači u mogućnosti da lako promene maloprodavca, onda se tržište smatra nestabilnim.

⁹⁵ Isto kao u prethodnoj fusnoti, strana 221

4. OGRANIČENJA I PROBLEMI KORIŠĆENJA POKAZATELJA NIVOA KONCENTRACIJE

Mere koncentracije moraju da budu jasno i precizno definisane. Osnovni razlog je mogućnost poređenja stepena koncentracije različitih grana na određenom geografskom tržištu i u određenom vremenskom periodu. Pokazatelji nivoa koncentracije u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda treba da pruže informacije o mogućnostima korišćenja tržišne moći velikih maloprodajnih lanaca prema potrošačima. Visok nivo koncentracije sam po sebi ne znači da veliki maloprodajni lanci po definiciji ispoljavaju tržišnu moć. Međutim, pokazatelji koncentracije imaju određena ograničenja, koja mogu da relativiziraju njihov značaj. Veliki broj autora ističe problem korelacije indeksa koncentracije. Naime, većina pokazatelja koncentracije je visoko korelisana, što i odgovara osnovama i definicijama samih mera koncentracije. Tipičan primer je Hanah Kejov indeks, kod koga je u slučaju $\alpha = 2$, identičan sa vrednošću Herfindal-Hiršmanovog indeksa.

Sigurno najveće ograničenje je problem definisanja relevantnog tržišta. Relevantno tržište bi trebalo da obuhvati sva preduzeća koja međusobno konkurišu. Međutim, s obzirom na prikazanu metodologiju pokazatelja koncentracije, na tržištu maloprodaje visoko obrtnih proizvoda, gde je u poslednjim godinama posluje veliki broj privrednih subjekata, postavlja se pitanje obuhvatnosti podataka za sva preduzeća. Moguće je razlikovati tri problema prilikom korišćenja pokazatelja koncentracije.

Prvi problem odnosi se na registraciju privrednih subjekata. Prilikom određivanja konkurenata uzima se zvanična klasifikacija delatnosti u nacionalnim statistikama. I u ovom slučaju je neophodno da istraživač poznaje dato tržište. Naime, kod nas je veliki trgovinski lanac *Metro Cash & Carry* registrovan kao trgovina na veliko mesom i proizvodima od mesa u delatnosti 4632. Maloprodajni lanac *Veropolus* je u 2010. godini bio registrovan kao nespecijalizovana trgovina na veliko 4690, da bi u 2012. godini bio registrovan kao trgovina na malo u nespecijalizovanim prodavnicama pretežno hranom, pićima i duvanom 4711. Maloprodajni lanac *Interex* je i u 2012. godini registrovan kao

trgovina na malo hlebom, testeninom, kolačima i slatkišima u specijalizovanim prodavnicama 4724. Oba maloprodavca i *Veropolus* i *Interex* su tipični predstavnici supermarketa od samog osnivanja u Republici Srbiji.

Drugi problem odnosi se na teritorijalnu dimenziju relevantnog tržišta. Geografska dimenzija relevantnog tržišta je veoma bitna za određivanje nivoa koncentracije. Merenje koncentracije na lokalnom i nacionalnom nivou neće gotovo nikad dati iste rezultate o nivou koncentracije. Kod maloprodaje visoko obrtnih proizvoda postavlja se pitanje merenja na lokalnom nivou i utvrđivanja granica između susednih tržišta.

Treći problem odnosi se na utvrđivanje vlasništva povezanih preduzeća. Kod nas posebno pitanje je vezano za vlasničku strukturu. Na primer, u okviru trgovinskog lanca *Delhaize Serbia* (bivši Delta Maxi), pored matičnog preduzeća, u analizu treba uključiti i Pekabetu i C market. Na osnovu finansijskih izveštaja i napomena, trebalo bi isključiti sve povezane transakcije i operacije koje su bitne za merenje nivoa koncentracije. Na osnovu istih izveštaja, moguće je odrediti promet na inostranim tržištima, koga bi trebalo isključiti iz analize.

Poseban problem odnosi se na poređenje velikih i malih tržišta. Iako je neko tržište definisano kao nacionalno, ne mogu se donositi isti zaključci o nivou konkurencije u manjim i velikim državama. Na primer, dve zemlje članice Evropske unije, Holandija i Nemačka imaju približno identičan bruto domaći proizvod po glavi stanovnika prema standardu kupovne moći, ali i različite tržišne strukture maloprodaje visoko obrtnih proizvoda. U Holandiji je racio koncentracije 5 najvećih firmi u 2010. godini iznosio 64%, dok je u Nemačkoj 84,8%. Međutim za razliku od Nemačke, u Holandiji postoji dominantna firma na tržištu maloprodaje visoko obrtnih proizvoda. Na tržištu dobavljača, situacija je još izraženija, u Holandiji je HHI indeks među najvišim u Evropskoj uniji, dok je u Nemačkoj među najnižim.⁹⁶

⁹⁶ Euromonitor 2014

Na osnovu prethodnih ograničenja o pokazateljima koncentracije, prilikom donošenja konačnog zaključka o nivou konkurencije mora se imati šira slika o izabranom tržištu. Pokazatelji koncentracije, zajedno sa izabranim kvalitativnim podacima mogu da pruže jasnu procenu nivoa i intenziteta konkurencije.

5. ISTRAŽIVANJE NIVOVA KONCENTRACIJE U MALOPRODAJI VISOKO OBRATNIH PROIZVODA U SRBIJI

Empirijsko istraživanje procesa koncentracije obavljeno je za period od četiri godine (od 2009. do 2012.). U istraživanju su korišćeni podaci o prometu u maloprodaji velikih maloprodajnih lanaca koji su dobijeni na osnovu finansijskih izveštaja dostavljenih Agenciji za privredne registre. Ukupan promet je razgraničen na promet od maloprodajnih i veleprodajnih aktivnosti, koji je dobijen na osnovu napomena uz finansijske izveštaje ili putem struktuiranog intervjua velikih maloprodajnih lanaca. Analiza prometa je obuhvatila ukupno 50 preduzeća registrovanih za trgovinu na malo u nespecijalizovanim prodavnicama, pri čemu je promet razgraničen za prvih 11 preduzeća. To je učinjeno iz razloga zato što je tržišno učešće dvanaestog preduzeća Višnjica dućani, u 2009. godini iznosilo svega 0,24%, te bi dalje razgraničenje prometa bilo statistički beznačajno imajući u vidu cilj istraživanja.

Tabela 16. Tržišno učešće prema prometu velikih trgovinskih lanaca u Republici Srbiji

<i>Maloprodavac/godina</i>	2009	2010	2011	2012
1 DELHAIZE SERBIA ⁹⁷	22,66%	23,09%	23,32%	25,41%
2 MERCATOR-S	12,16%	12,77%	15,13%	17,33%
3 IDEA	9,99%	10,87%	13,83%	15,27%
4 DIS DOO KRNJEVO	4,39%	4,59%	6,55%	7,11%
5 UNIVEREXPORT	2,98%	3,00%	3,68%	4,02%
6 GOMEX	0,63%	0,82%	1,19%	1,51%
7 AMAN	0,45%	0,56%	0,89%	1,48%
8 CDE S (Interex)	1,09%	0,98%	1,14%	1,33%
9 VEROPOULOS	0,81%	0,81%	1,09%	1,24%
10 BB TRADE (PER SU)	0,42%	0,62%	0,76%	0,83%
11 ANGROPROMET KIKINDA	0,46%	0,44%	0,50%	0,51%

Izvor: Kalkulacija autora

⁹⁷ Promet je računat tako što su obračun uključeni C market i Pekabeta, te se interni promet među licima anulirao, odnosno povećao za „čist“ promet Pekabeta i C marketa, a smanjio za prihode koji su ostvareni realizacijom prema zavisnim preduzećima. Iz prometa su isključeni prihodi ostvareni van Republike Srbije.

U posmatranom periodu svih 11 kompanija je povećalo svoje tržišno učešće. Najveći rast u posmatranom periodu imala je IDEA od 5,28 procentnih poena, što internim rastom, otvaranjem novih prodavnica, što eksternim, preuzimanjem prodavnica od strane slovenačkog TUŠa koji se povukao sa tržišta Srbije. Posle nje veći rast ostvario je slovenački Mercator koji je u 2009. godini postao jedini vlasnik trgovinskog lanca Rodić i preuzimanjem objekata trgovca Familija. Trgovinski lanac Aman je proslave godine preuzeo prodavnice nekadašnjeg poznatog maloprodavca Jabuka i tako ostvario relativno najveći rast tržišnog učešća u protekloj godini.

Tabela 17. Koeficijenti koncentracije u posmatranom periodu

Godina	2009	2010	2011	2012
CR3	44,82%	46,73%	52,28%	58,01%
CR4	49,21%	51,32%	58,83%	65,12%
CR5	52,18%	54,33%	62,51%	69,13%
CR10	55,59%	58,12%	67,58%	75,51%

Izvor: Kalkulacija autora

Ukoliko uporedimo indekse koncentracije u posmatranom periodu, vidi se dinamika i intezitet stepena koncentrisanosti. McConell i Brue su utvrdili da ukoliko je tržišno učešće četiri vodeća preduzeća veće od 40%, da se radi oligopolističkoj strukturi.⁹⁸ Pošto je u posmatranom periodu CR4 racio uvek bio veći od 40%, može se zaključiti da je maloprodajno tržište visoko obrtnih proizvoda, mereno standardom pomenutih autora u Srbiji oligopolističko. Međutim, identični procesi se dešavaju i u okruženju. Konkretno u Hrvatskoj, prema podacima zvanične Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja, rast koncentrisanosti tržišta za prvih 10 maloprodavaca porastao je u 2011. godini u odnosu na prethodnu godinu za 5,8% i zajednički udeo je iznosio 78%.⁹⁹ U nordijskim zemljama

⁹⁸ McConell, C. R. and Brue, S. L. (1996), *Microeconomics – Principles, Problems and Policies*, McGraw-Hill, Inc., London.

⁹⁹ http://www.aztn.hr/uploads/documents/istrazivanje_trzista/maloprodaja_2011.pdf

CR 3 racio kretao se od 79,6% u Finskoj u 2004. godini do čak 91,2% u Danskoj i Švedskoj.¹⁰⁰

U narednoj tabeli biće prikazani rezultati merenja Herfindal-Hiršmanovog indeksa.

Tabela 18. Herfindal-Hiršmanov indeks

Godina	2009	2010	2011	2012
HHI	793,81	849,07	1.027,60	1.256,22

Izvor: Kalkulacija autora

U posmatranom periodu jasno se uočava značajan rast Herfindal-Hiršmanovog indeksa, što je posledica promena tržišnih učešća vodećih maloprodajnih lanaca. Sve do 2010. godine, prema definiciji Evropske komisije, tržište maloprodaje visoko obrtnih proizvoda smatralo se za slabo koncentrisano, dok se u poslednje dve godine tržište smatra umereno koncentrisanim. Ipak, glavni nedostatak ovog indeksa je što ne razmatra barijere ulaska na tržište. Moguća je situacija da je na tržištu maloprodaje visoko obrtnih proizvoda konkurencija izrazito jaka, iako na njemu posluje nekoliko maloprodajnih lanaca. S toga, Rozenblatov indeks bi trebalo da ukaže na prisustvo barijera ulaska na određenom tržištu. Rozenblatov indeks je predstavljen u narednoj tabeli.

Tabela 19. Rozenblatov indeks

Godina	2009	2010	2011	2012
Rozenblatov indeks	0,0587	0,0623	0,0803	0,124

Izvor: Kalkulacija autora

Rozenblatov indeks ukazuje na izuzetno mali stepen koncentracije. Međutim, ovakvo tumačenje bi bilo potpuno pogrešno, jer je zapravo u svim godinama poslovaio veliki broj preduzeća i svakom je dodeljen određeni rang. Iako na tržištu visoko obrtnih proizvoda posluje veliki broj maloprodavaca, ne može se zaključiti da su barijere ulaska male. Osnovni razlog leži u činjenici da ovaj indeks ne može da objasni izvore barijera ulaska,

¹⁰⁰ Einarsson Agust (2007), *The Retail Sector in the Nordic Countries A Comparative Analysis*, Journal of Social Science / Timarit um Felagsvindi No 1

koje su vezane za ekonomiju obima i efikasnost poslovanja, ali i u domenu diferenciranja maloprodavaca (imidž, trgovinska marka i ostali). S toga, za analizu koncentrisanosti tržišta maloprodaje visoko obrtnih proizvoda, ovaj indeks nema veliki značaj. Rozenblatov indeks treba koristiti u onim granama gde postoji veoma mali broj preduzeća. Nejednakost raspodele tržišnih učešća meri se Džini koeficijentom, koji je predstavljen u sledećoj tabeli.

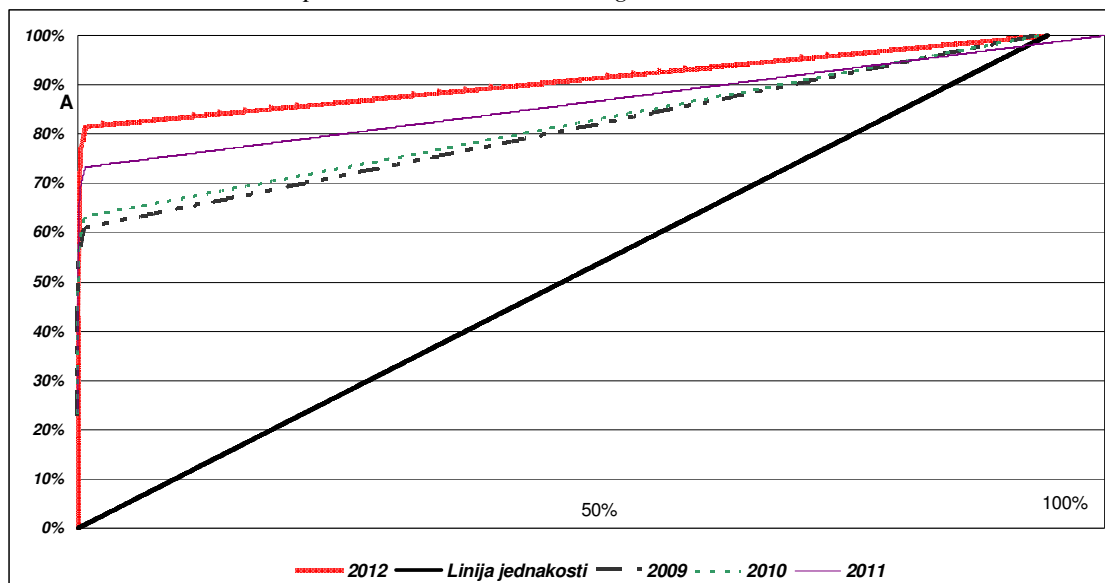
Tabela 20. Džini koeficijent

Godina	2009	2010	2011	2012
Džini koeficijent	0,6021	0,6256	0,7279	0,8118

Izvor: Kalkulacija autora

Džini koeficijent u posmatranom periodu pokazuje tendenciju rasta, a maksimalnu vrednost ostvaruje u poslednjoj godini, što je u skladu sa HHI indeksom. Visoka vrednost Džini koeficijenta bi tržište maloprodaje visoko obrtnih proizvoda svrstala u visoko koncentrisana tržišta. Zapravo, pre bi se moglo zaključiti da postoji manja grupa preduzeća sa velikim tržišnim učešćem i veoma velika grupa sa manjim učešćem, što se može videti na Lorencovoj krivi.

Slika 5. Lorencova kriva u periodu od 2009. do 2012. godine



Linija jednakih tržišnih udela je određena za 2012. godinu i dok je kriva koncentracije za 2011. godinu nešto „duža“ u poređenju sa ostalim krivama. Razlog ovakvog neslaganja se nalazi u činjenici da je na kraju 2011. godine poslovalo 6,3% više preduzeća u odnosu na 2012. godinu. Na Lorencovoj krivi u tački A, vidi se da 0,6% od ukupnog broja preduzeća ostvaruje preko 80% prometa u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda. Iz grafičkog prikaza je već jasno da u toku posmatranog perioda dolazi do sve većeg udaljavanja Lorencove krive od krive jednakosti raspodele tržišnog učešća.

Vrednost Džini indeksa potvrđuje da je u posmatranom periodu izražena nejednakost u raspodeli tržišnog učešća između maloprodajnih lanaca. Osnovno ograničenje ovog koeficijenta je što govori da postoji jedna grupa maloprodavaca sa velikim tržišnim učešćem i grupa preduzeća sa malim učešćem na tržištu.

Horvatom indeks koncentracije obuhvata raspodelu tržišnog učešća, ali i apsolutni broj maloprodavaca na tržištu. Sveobuhvatni indeks koncentracije prikazan je u sledećoj tabeli.

Tabela 21. Horvatom indeks koncentracije

Godina	2009	2010	2011	2012
CCI	0,2798	0,2906	0,3235	0,3670

Izvor: Kalkulacija autora

Na osnovu izračunate vrednosti sveobuhvatnog indeksa koncentracije, može se zaključiti da ne postoji izrazit lider na tržištu maloprodaje visoko obrtnih proizvoda. Vrednost ovog indeksa u 2012. godini pokazuje da je tržište maloprodaje visoko obrtnih proizvoda srednje koncentrisano. Ukoliko uporedimo Horvatom indeks sa rastom tržišnog učešća lidera, rast vrednosti indeksa u posmatranom periodu je posledica rasta tržišnog učešća najbližih pratilaca. U posmatranom periodu, rast CCI indeksa je iznosio 31%, dok je rast HHI indeksa bio 58%. Ovako velika razlika između dva pokazatelja koncentracije je posledica sporijeg rasta tržišnog lidera.

Hannah-Kayev indeks koncentracije je predstavljen u sledećoj tabeli.

Tabela 22. Hannah-Kayev indeks koncentracije

Godina	2009	2010	2011	2012
$\alpha = 1,5$	0,2055	0,2167	0,2569	0,2988
$\alpha = 2$	0,0794	0,0849	0,1028	0,1256
$\alpha = 3$	0,0146	0,0158	0,0191	0,0256

Izvor: Kalkulacija autora

U prethodnoj tabeli prikazane su vrednosti HKI indeksa za tri različita parametra α . Kao i kod Herfindal-Hiršmanovog indeksa vrednosti se kreću u intervalu od 0 do 1 ili 0 do 10.000. Pri vrednosti parametra $\alpha = 2$, dobijamo identične vrednosti koje odgovaraju Herfindal-Hiršmanovom indeksu. Za sve vrednosti parametra α , HKI indeks pokazuje tendenciju rasta u posmatranom periodu. Međutim, najveći rast indeksa u posmatranom periodu od 75,3% ostvaren je za vrednost parametra $\alpha = 3$, što je u skladu sa postavkom parametra čija veća vrednost naglašava veći uticaj velikih maloprodavaca.

Koeficijent entropije prikazuje stepen stabilnosti koji postoji na tržištu maloprodaje visoko obrtnih proizvoda. Njegove vrednosti date su u narednoj tabeli.

Tabela 23. Koeficijent entropije

Godina	2009	2010	2011	2012
Koeficijent entropije	5,1891	5,0268	4,3735	3,7385

Izvor: Kalkulacija autora

U posmatranom periodu, koeficijent entropije opada. Očekivano, ovakva situacija je u skladu sa tumačenjem ovog pokazatelja koncentracije koji opada sa rastom stepena koncentrisanosti. Teorijski, minimalna vrednost koeficijenta entropije u 2012. bi mogla da bude 0, a gornja granična vrednost koja je karakteristična za uslove savršene konkurencije je $E = \ln(4318)$, odnosno 8,37. S obzirom da je u 2012. godini vrednost koeficijenta entropije bila jednaka $E = 3,74$, može se zaključiti da tržišna struktura maloprodaje visoko obrtnih proizvoda nije blizu tržišne strukture koju karakteriše jednakost tržišnih učešća svih učesnika na tržištu. Ovakvo tržište može se smatrati stabilnim sa stanovišta maloprodavaca, jer je potrošači treba da ulože više napora i troškova kako bi promenili maloprodavca.

IV. IZVORI PROFITABILNOSTI U TRGOVINI NA MALO VISOKO OBRTNIH PROIZVODA

1. PROMENE U PONAŠANJU POTROŠAČA NA TRŽIŠTU MALOPRODAJE VISOKO OBRTNIH PROIZVODA

Konkurencija u maloprodaji postaje sve intenzivnija i složenija, a borba za potrošače ključni faktor razvoja maloprodajnih lanaca visoko obrtnih proizvoda. Poznavanje navika i percepcija potrošača na tržištu visoko obrtnih proizvoda treba da omogući stvaranje konkurentske prednosti. Visok stepen koncentrisanosti tržišta maloprodaje visoko obrtnih proizvoda, ne podrazumeva odsustvo konkurencije, već naprotiv intenzivnu konkurenciju među velikim maloprodajnim lancima.

Jedan od ciljeva maloprodavaca je kreiranje vrednosti za potrošače. Stvaranje vrednosti za potrošače predstavlja izvor održive konkurentske prednosti koja se ne može pronaći u ponudi kod ostalih konkurenata na tržištu. Maloprodajna preduzeća, isporukom vrednosti stvaraju lojalne potrošače, koji su glavni izvor profitabilnosti svakog preduzeća. Zahvaljujući novim tehnologijama i većim mogućnostima informisanja, očekivanja i zahtevi potrošača se stalno menjaju. Potrošači postaju značajno zahtevniji u pogledu kvaliteta proizvoda i usluga. U takvim uslovima, usluge koje pružaju maloprodajni lanci postaju jedan od važnijih faktora u kreiranju konkurentske prednosti. Proces starenja populacije koji je prisutan u većini evropskim zemalja, naglašava značaj dobijanja najveće vrednosti za potrošače. Na tržištu visoko obrtnih proizvoda, potrošnja domaćinstva zavisi od prihoda, a izbor proizvoda i usluga uslovljen je visinom cena i kvalitetom.

Značaj karakteristika vezanih za uštedu vremena, je tokom proteklih decenija veoma porastao. Kvalitet je definisan kao aspekt proizvoda koji štedi vreme ili energiju tokom kupovine, skladištenja, pripreme, i odlaganja. Stoga, maloprodavci moraju da identifikuju veći broj tržišnih segmenata i podsegmenata.

Istraživanja sprovedena u Srbiji u 2013. godini ne postavljaju pitanje koliko potrošači troše sredstava, već način na koji to rade. Prema istraživanjima GFK Srbija, cena je tek treći važan faktor za odluku o kupovini proizvoda u maloprodajnim objektima. Na prvom mestu je blizina prodajnog objekta, a na drugom širina asortimana. Cena je važna pri poređenju sa kvalitetom. Takođe, sve više potrošača u Srbiji pravi detaljne spiskove, sve manje se prave zalihe u kući. Veoma bitno je i da sve manje potrošača uživa u kupovini, traži se jednostavna organizacija objekata radi lakšeg snalaženja, a važno je da se ne čeka u redovima.¹⁰¹ Potrošači u Srbiji informišu se o promocijama i popustima preko televizije (60%), dok su na drugom mestu letci kao kanal komuniciranja, a na trećem mestu je informisanje preko prijatelja. U 2013. godini značajno se povećao broj kupaca koji idu u velike planirane kupovine, ali se veoma proredio broj odlazaka u kupovinu tokom meseca.

Zaključak koji se može izvući je da se ponašanje potrošača sve brže menja, a navike u kupovini i potrošnji postaju sve raznovrsnije. Potrošači postaju sve više edukovaniji, čime želje, potrebe i preferencije potrošača postaju sve zahtevnije. Promene ponašanja potrošača direktno utiču na konkurenciju u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda. Ovo naročito važi u poslednjim godinama kada promet na tržištu značajno opada, a borba za potrošače i povećanje tržišnog učešća među vodećim maloprodajnim lancima postaje sve oštrije i neizvesnije.

¹⁰¹ 4. Regionalna konferencija o robi široke potrošnje i maloprodaji – 4th fmcg, retail & supply arena, Infoarena grupa, Hotel Metropol Palace, Beograd 23.-24.9. 2013

2. PROMENE ODNOSA DOBAVLJAČA I MALOPRODAVACA VISOKO OBRTNIH PROZVODA

Proces koncentracije u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda doveo je do promena u odnosima između maloprodavaca i dobavljača. Promene odnosa snaga u kanalima marketinga visoko obrtnih proizvoda rezultiraju jačanjem pozicije maloprodajnih lanaca. Značajna tržišna moć nad dobavljačima je najozbiljnija pretnja koja se ispoljava na tržištu visoko obrtnih proizvoda. Veliki maloprodajni lanci su značajni kupci za sve proizvodne firme koje plasiraju robu preko njih, pri čemu taj rastući sistem zavisnosti može dovesti dobavljače u tešku poziciju ukoliko maloprodavac otežava uslove poslovanja ili donese odluku da ne saraduje više sa određenim dobavljačem. Jačanje koncentracije u maloprodaji, doprinelo je rastu velikih proizvođača sa brendiranim proizvodima. Za razliku od njih, manji proizvođači znatno teže mogu da odgovore zahtevima velikih maloprodajnih lanaca, ne samo u pogledu količina proizvoda, već i u pogledu kvaliteta i kontinuiteta.

U nastojanju da se zaštite prava potrošača, mnogi trgovci usvojili su kodekse ponašanja dobavljača. Međutim, sprovođenje ove odluke je otežano jer proizvođači su geografski, ekonomski, i kulturno različiti. U razvijenim zemljama, regulatorna tela probleme rešavaju zakonima i propisima koji se odnose na radne prakse i ekološki osetljive radnje, međutim u manje razvijenim zemljama, mogu važiti drugačiji zakoni. Veliki maloprodajni lanci mogu igrati značajnu ulogu u podsticanju društveno odgovorne prakse od strane zemlje proizvođača, iako kritičari izražavaju zabrinutost za motivaciju multinacionalnih trgovaca.

Inovacije u maloprodajnom kontekstu imaju tendenciju da uključe i promene u proizvodima i procesima, koji dovode do smanjenje troškova ili povećanja efikasnosti. Pored toga, inovacije mogu da stvore dodatne vrednosti za kupce kroz unapređenje paketa ponude. Iako se nekad pretpostavljalo da više dobavljača znači jaču konkurenciju, a jača konkurencija podrazumeva uslugu i kvalitet na visokom nivou, danas maloprodavci misle drugačije i svoje poslovanje usmeravaju na ograničen broj

dobavljača. Manji broj dobavljača omogućava razvijanje odnosa i razmenu podataka s njima, poverenje i međusobno prilagođavanje. Pored toga, korist za trgovce je u smanjenju rizika i troškova ispitivanja kvaliteta proizvoda i rizika isporuke robe na vreme i u skladu s zahtevima tržišta, dok je za dobavljače smanjen rizik plasiranja njihovih proizvoda na tržište, te tražnje za njima. Uz eliminisanje nesigurnosti u odnosima između maloprodavaca i dobavljača povećava se efikasnost iskorišćenosti sredstava.¹⁰² Prema Dawson-u, odnosi između trgovaca na malo i dobavljača se ocenjuju preko pet faktora: raznovrsnost asortimana u odnosu na konkurenciju, raspoloživosti robe na policama, visina trgovačke marže i maloprodajne cene robe, rokovi plaćanja robe, obrt zaliha.¹⁰³

Najveći efekat ispoljavanja nabavne moći se ogleda kroz smanjenje nabavnih cena, odnosno troškova nabavke u odnosu na promet. Maloprodajni lanci visoko obrtnih proizvoda kojima tržišno učešće raste ostvaruju niže troškove marketinga i logistike u odnosu na promet. Ispoljavanjem nabavne moći prema dobavljačima, vodeći maloprodavci visoko obrtnih proizvoda su u mogućnosti da prolongiraju prosečno vreme plaćanja obaveza prema dobavljačima. Međutim, jednim delom tu korist prebacuju na kupce. Najveći deo priliva gotovine u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda dolazi od naplate potraživanja od krajnjih potrošača, dok su najveći odlivi gotovine posledica plaćanja obaveza prema dobavljačima. Efekat ispoljavanja nabavne moći prema dobavljačima ogleda se u smanjenju gotovinskog ciklusa, što dovodi do smanjenog korišćenja kratkoročnih izvora finansiranja. Ispoljavanjem nabavne moći na tržištu visoko obrtnih proizvoda, sve je uočljiviji pritisak na dobavljače ne samo po pitanju sniženja cena, već i podizanja saradnje između maloprodavaca i dobavljača na viši nivo u cilju veće efikasnosti celog marketing kanala.

Razvoj informacionih sistema i tehnologije doveo je do primene koncepta efikasnog odgovora koji podrazumeva saradnju između dobavljača i maloprodavaca radi skraćanja

¹⁰² Bloomberg, D.J., LeMay, S. & Hanna, J.B. *Logistika*, Mate d.o.o., Zagreb, str. 21, 2006

¹⁰³ Dawson, John, *Retailer power, manufacturer power, competition and some questions of economic analysis*, International Journal of Retail and Distribution Management. 28(1), 5-8, 2000

vremena prodaje i bržeg odgovora na zahteve krajnjih potrošača. Uvođenjem efikasnog odgovora na zahteve potrošača, tradicionalni odnosi između dobavljača i maloprodavaca, bazirani na cenama, postaju partnerski i orjentisani na predviđanje želja potrošača.

Dobavljači i maloprodavci zajedničkim aktivnostima sprovode racionalizaciju poslovanja i optimizaciju ne samo svog poslovanja nego i celokupnog kanala marketinga. Međutim, mali lokalni dobavljači teško se kvalifikuju da prodaju kroz velike trgovinske lance, jer nisu dovoljno jaki da isporuče potrebne količine. Prirodan proces je da vremenom veliki trgovinski lanci počinju da rade samo sa krupnim dobavljačima na račun malih proizvođača.

Činjenica je da u evropskim zemljama, u proseku pet najvećih maloprodajnih lanaca u periodu od 2009 do 2011. godine kontroliše 57% tržišta. Prema istraživanju Evropskog ekonomskog i socijalnog odbora, ispoljavanje tržišne moći velikih maloprodajnih lanaca, usmereno je pre svega na dobavljače iz prehrambenog sektora.¹⁰⁴

Generalno, između maloprodavaca i dobavljača dominiraju dve vrste odnosa. Prvo, svi troškovi poput reklama, promocije robe, distribucije i skladištenja su preneti na dobavljače. Veliki maloprodajni lanci to postižu tako što nameću razne troškove kao što su nadoknade za veću vidljivost robe ili troškove za promotivne liflete.

Druga vrsta zloupotrebe je u tome što maloprodajni lanci svoje poslovne rizike takođe prebacuju na dobavljače. U praksi to podrazumeva izmenu već dogovorenih cena u zavisnosti od toga koliko se dobro proizvod prodavao. Dobavljači prihvataju ovakve uslove jer nemaju izbora. Proizvode ne mogu da plasiraju mimo trgovinskih lanaca, zbog čega i potpisuju ugovore nadajući se minimalnom profitu. Pošto se svi lanci ponašaju isto ili slično, teško je odlučiti sa kojim maloprodajnim lancem je bolje saradivati.

Negativni efekti ispoljavanja tržišne moći prema dobavljačima predstavljeni su u narednoj tabeli.

¹⁰⁴ Opinion of the Section for Agriculture, Rural Development and the Environment on the current state of commercial relations between food suppliers and the large retail sector Own-initiative opinion, Brussels, 16 January 2013, <http://europeansting.com/2013/02/23/the-eu-commission-does-nothing-about-the-food-retailing-oligopoly/>

Tabela 24. Tržišna moć maloprodavaca i efekti na dobavljače¹⁰⁵

Maloprodavac	Efekti na dobavljače
Takse listiranja (ulistavanja)	Dodatni troškovi za dobavljače Rizik troškova zaliha
Opasnost od delistiranja kada dobavljači odbiju da smanje cene ili druge bitne uslove plaćanja	Stvaranje nesigurnosti i sposobnosti planiranja
Takse za police (prodajni prostor)	Dodatni troškovi za dobavljače Rizik troškova zaliha
Zahtevi za dodatne ili nepredviđene popuste ili isplate vezane za marketing, otvaranje ili renoviranje prodavnica, novo pakovanje, POP promocije	Neplanirani troškovi Neočekivano manji prihodi i veća neizvesnost
Zahtevi za retrospektivna plaćanja, eksta popusti, post prodajni rabati, oduzimanje odedenog% od ukupne prodaje na godišnjem nivou	
Povraćaj neprodane robe, uključujući sveže proizvode koji se ne mogu ponovo prodati	Troškovi i rizici od pogrešnih projekcija
Kašnjenja u plaćanju za već prodane proizvode	Negativan uticaj na novčane tokove Dodatni troškovi finansiranja
Retrospektivne promene ugovora, veći diskonti na ugovorenu cenu, promene u količini ili specifikaciji bez kompenzacija	Povećanje troškova i neizvesnost
Prodaja ispod nabavne cene usled neplanirane promocije, eliminisanja zaliha	Pritisци na profit Zahtev za nižim cenama od drugih dobavljača Iskrivljena percepcija potrošača o vrednosti proizvoda
Uticaj na dostupnost proizvoda, povećanje cena drugim maloprodavcima ili ograničenja snabdevanja	Povećanje troškova konkurenata Dostupnost kod konkurenata Ograničeni obim proizvodnje
Promocija sopstvenih marki, kopiranje pakovanja, prenošenja iskustva u prodaji na sopstvene proizvođače	Gubitak obima i profit Gubitak prava intelektualne svojine i niže stope inovacija

Maloprodavcima, naročito na tržištu visoko obrtnih proizvoda, postaje sve teže da donesu prave odluke o listiranju odnosno delistiranju proizvoda s ciljem povećanja raznovrsnosti ponude, kako bi istovremeno izbegli nepotrebna ponavljanja u svom asortimanu. Nekada su maloprodavci jednostavnim proširenjem asortimana mogli da povećaju svoje prihode i

¹⁰⁵ Nicholson C., *The relationship between supermarkets and suppliers: What are the implications for consumers?*, Consumers International Bob Young, Europe Economics July 2012

profitabilnost. Danas, se može govoriti o prezasićenosti asortimana. Kreiranje asortimana postaje aktivnost kojom se stvara konkurentska prednost. Prilikom optimizacije asortimana neophodno je doneti odluke koje su vezane za listiranje i/ili delistiranje određenog proizvoda, i ne mogu se posmatrati izolovano, nego u odnosu na čitavu kategoriju proizvoda. Takođe maloprodavac može razvijati optimizaciju asortimana kako bi ispunio ciljeve koji se tiču optimalnijeg korišćenja raspoloživog prostora u trgovini. Izbor optimalnog asortimana doprinosi većoj efikasnosti kanala marketinga. Međutim, često se dešava da se rizici pogrešnih odluka vezanih za asortiman prebacuju na dobavljače. Na taj način, veliki maloprodajni lanci na negativan način ispoljavaju svoju tržišnu moć prema dobavljačima. Pregovaračka snaga pretpostavlja veliku tržišnu i nabavnu moć učesnika u kanalima marketinga. Iako veliki maloprodajni lanci sa većinom dobavljača ističu da pokušavaju da izgrade dugoročne partnerske odnose, oni često koriste svoju pregovaračku poziciju i služe se raznim „zahtevima” prema dobavljačima kako bi korigovali prvobitne ugovore u svoju korist. Na taj način, stvaraju se dodatni troškovi za dobavljače koji dovode do smanjenja profitabilnosti. S toga, dobavljači pokušavaju da kompenzuju nastale gubitke prema malim maloprodavcima. Ceo proces dovodi do nestajanja malih trgovaca i jačanja velikih maloprodajnih lanaca. Međutim, stalni zahtevi maloprodavaca za nižim cenama, mogu da dovedu i do snižavanja troškova u samom procesu proizvodnje i distribucije, čime se povećava efikasnost kanala marketinga.

3. PROMENE ODNOSA POTROŠAČA I MALOPRODAVACA VISOKO OBRTNIH PROIZVODA

Visok nivo koncentracije na tržištu maloprodaje visoko obrtnih proizvoda doveo je do promena u odnosima velikih maloprodajnih lanaca i krajnjih potrošača. Prema mišljenju Evropskog ekonomskog i socijalnog odbora iz 2013. godine, tržišta na kojima posluju veliki maloprodajni lanci u svim zemljama čine oligopolsku tržišnu strukturu.¹⁰⁶ S toga, postavlja se pitanje karaktera oligopola u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda, odnosno jačine veze između velikih maloprodajnih lanaca i efekata na potrošače. Odbor Komisije je istakao da postoji horizontalna konkurencija između članova oligopola, te da su krajnji potrošači u boljoj poziciji od dobavljača jer imaju mogućnost izbora. Ipak, navodi se da visok stepen koncentrisanosti tržišta u dugom roku može imati negativne posledice na potrošače u smislu ograničavanja izbora, manjeg nivoa inovacija i kvaliteta prehrambenih proizvoda zbog stalnog pritiska na cene dobavljača. Sa aspekta potrošača, najbitiniji je efekat ispoljavanja tržišne moći velikih maloprodajnih lanaca.

Tržišna moć maloprodavca predstavlja njihovu sposobnost povećanja cena proizvoda i usluga, a da pri tome ne izgube potrošače. Prema istraživanju kompanije AC Nielsen u Finskoj, u 2011. godini, dve maloprodajne grupe su kontrolisale 80,5% tržišta modernih maloprodajnih formata visoko obrtnih proizvoda (*S group* – 45,2% i *K group* 35,3%).¹⁰⁷ U Norveškoj je u 2008. godini došlo do preuzimanja maloprodavca *Smart Club* od strane grupacije *Coop Norge* i kupovine *Lidla* od strane maloprodajnog lanca *Rema 1000*. Posle okončanja procesa preuzimanja, na tržištu modernih maloprodajnih formata ostalo je samo pet maloprodavaca. Preovladava mišljenje da su cene visoko obrtnih proizvoda u modernim maloprodajnim formatima u proseku niže nego u ostalim maloprodajnim objektima. Ukoliko maloprodavci koriste tržišnu moć prema dobavljačima u cilju snižavanja nabavnih cena, moguće je da će rezultate tih efekata preneti i na potrošače

¹⁰⁶ Opinion of the Section for Agriculture, Rural Development and the Environment on the current state of commercial relations between food suppliers and the large retail sector Own-initiative opinion, Brussels, 16 January 2013, <http://europeansting.com/2013/02/23/the-eu-commission-does-nothing-about-the-food-retailing-oligopoly/>

¹⁰⁷ Finnish Grocery Trade 2012–2013, Finnish Grocery trade association, 2012

putem snižavanja finalnih cena proizvoda. Niže krajnje cene za potrošače podrazumevaju i veću proizvodnju za proizvođače.¹⁰⁸

Nacionalna tela za zaštitu konkurenciju uglavnom ističu kratkoročne koristi za potrošače. Međutim, čak i informisani potrošači, ne mogu znati da li su takve cene održive. Ukoliko se nabavne cene velikih maloprodajnih lanaca zasnivaju na neodrživim nivoima, logično je da će u dugom roku cene koje plaćaju potrošači morati da rastu. Moguće je i da će cene ostati na istom nivou, ali će obim i kvalitet proizvoda i usluga biti na nižem nivou od postojećeg. S toga, mišljenje da su niže cene uvek dobre za potrošače je pojednostavljeno. Istraživanje koje je sprovedeno u Velikoj Britaniji je pokazalo da je devet od deset osoba zabrinuto zbog povećanja cena prehrambenih proizvoda i da više od polovine potrošača poredi cene.¹⁰⁹ Međutim poredenje cena prehrambenih proizvoda postalo je zbunjujuće za potrošače. Nedeljne promocije koje koriste moderni maloprodajni lanci kako bi privukli potrošače, zapravo imaju kratkoročni efekat. Danska Komisija za zaštitu konkurencije i potrošača je u svojoj studiji iz 2011. godine, konstatovala da su cene visoko obrtnih proizvoda najveće u grupi 7 razvijenih zemalja Evropske unije (Belgija, Danska, Finska, Francuska, Nemačka, Italija i Holandija).¹¹⁰ Naime, dansko tržište dobavljača i maloprodavaca visoko obrtnih proizvoda je visoko koncentrisano, a samo tri velika maloprodajna lanca u 2010. godini kontrolisala su 89% tržišnog učešća modernih maloprodajnih formata. Produktivnost danskog maloprodajnog sektora visoko obrtnih proizvoda je manja u poređenju sa nordijskim zemljama. Istraživanje komisije je pokazalo da je jedan od bitnih faktora takvog stanja, zapravo učestalost promocija nižih cena. Analiza je potvrdila da su odabrani brendovi uvek na „popustu“ u nekom od odabranih maloprodajnih formata. Za takve brendove, cena u „specijalnim ponudama“ je za oko 30% niža od redovne cene. Sa takvom politikom cena,

¹⁰⁸ Dobson W. Paul, Michael Waterson and Stephen W. Davies, *The patterns and implications of increasing concentration in european food retailing*, Journal of agricultural economics 34 Volume 54, Number 1, strana 111-125, 2003

¹⁰⁹ Clear, consistent food pricing: Why unit pricing must be improved, Which?, 2011
<http://www.which.co.uk/documents/pdf/clearconsistent-food-pricing-why-unit-pricing-must-be-improved-which-briefing-288006.pdf>

¹¹⁰ The Danish grocery market prevod na engleski, The Danish Competition and Consumer Authority, 2011

maloprodajni lanci dovode potrošače u zabludu. Sledeća tabela prikazuje moguće taktike cenovne promocije koji zbunjuju potrošače.

Tabela 25. Taktike cenovne promocije koje zbunjuju potrošače¹¹¹

Taktika	Primeri
Boja, reč ili slika	Kombinacija crvene i bele boje asocira na jeftinije proizvode ili asocira na veću vrednost u odnosu na druge boje
Prošle (više) naspram sadašnjih (nižih) cena	Promocija se koristi tokom cele godine Proizvodi koji nikad nisu bili po višoj ceni
Sumnjiva praksa snižavanja cena	Kratkoročno povećanja cena na viši nivo pre promocije Reklamiranje proizvoda čija cena nije snižena
Vezana kupovina	Kupovina 2 proizvoda po istoj ili višoj jediničnoj ceni
Manje pakovanje ima višu cenu	Velika pakovanja imaju višu cenu od pojedinačnog pakovanja
Nejasne jedinice cene	Mešanje cena po kilogramu ili po pakovanju

U cilju finansiranja specijalnih ponuda kako bi izgledale atraktivnije, regularne cene su određene na višim nivoima. Potrošači koje žele da kupe proizvode po nižim cenama, imaju troškove pronalaženja najpovoljnijeg maloprodavca, zato što se cene značajno razlikuju tokom nedelje i od maloprodavaca.

Zapravo, krajnja cena za potrošače je posledica odnosa u kanalima marketinga. Stav da će veliki maloprodajni lanci na osnovu pregovaračke snage prema dobavljačima sniziti nabavne cene i takve efekte ispoljiti i prema potrošačima u vidu nižih krajnjih cena, je pogrešan. Snižavanje krajnjih cena, pre svega zavisi od jačine konkurencije između samih maloprodavaca. Ipak postoji opravdana zabrinutost koliko dugo je vremenski moguće održavati jak nivo konkurencije. Veliki maloprodajni lanci koji svoju konkurentsku prednost zasnivaju na nižim troškovima nabavke, u dugom roku neprestano povećavaju svoje tržišno učešće, dok se učešće konkurenata smanjuje. Na kraju, smanjen intenzitet konkurencije može dovesti do većih cena za krajnje potrošače. S druge strane, tržišna moć maloprodavaca nije neograničena. Kako bi privukli potrošače u svoje

¹¹¹ Nicholson C., *The relationship between supermarkets and suppliers: What are the implications for consumers?*, Consumers International Bob Young, Europe Economics July 2012

objekte, maloprodavci nabavljaju poznate poznate brendove koje moraju imati u svojim objektima (*must have products*). Mogućnost dobijanja nižih nabavnih cena za ovakve proizvode ne zavisi samo od tržišne moći maloprodavaca, već od sposobnosti pregovaranja.

Predstavljeni odnosi između potrošača i maloprodavaca impliciraju veću ulogu regulatornih tela i organizacija za zaštitu potrošača kako bi se sprečili mogući negativni efekti ispoljavanja tržišne moći maloprodavaca.

4. DIMENZIJE KONKURENCIJE U MALOPRODAJI VISOKO OBRJNIH PROIZVODA

Intenzivni procesi integracije i kooperacije u poslednjih nekoliko decenija, značajno su promenili strukturu tržišta i dimenzije konkurencije. Mnogi maloprodavci su razvili nove maloprodajne formate i koncepte u cilju povećanja konkurentnosti. Osnovni razlog ovakvih promena je povećanje efiksnosti i atraktivnosti u smislu stvaranja lojalnosti potrošača. Kako bi smanjili rizik i neizvesnost, te iskoristili efekte ekonomije obima i širine, veliki maloprodajni lanci su se integrisali i na horizontalnom i na vertikalnom nivou.¹¹² S toga, u kanalima marketinga visoko obrtnih proizvoda, moguće je razlikovati dve dimenzije konkurencije: na horizontalnom i vertikalnom nivou. Proces integracija u maloprodaji Evropske unije podrazumevaju različite oblike: spajanja i pripajanja, manjinske udele u vlasništvu, zajednička ulaganja i investicije, dugoročnu saradnju.¹¹³ Jedan od poslednjih oblika integracija je uspostavljanje stratejskih alijansi. Stratejske alijanse, baš kao i spajanja i pripajanja predstavljaju oblik udruživanja preduzeća. U tom smislu razlikuju se tri oblika udruživanja:

1. Horizontalna integracija, udruživanje maloprodavaca na istom tržišnom segmentu.

¹¹² Bell, R., 2000, *The Challenge of Food Distribution. In The Future of the Global Food Industry-Strategic Directions*, B. Ramsey (ed.) Financial Times retail and Consumer Publishing Monograph Series, London.

¹¹³ Hill, C., Robinson T. and Bailey J., (1998), *Skills and competence transfers in European retail alliances: a comparison between alliances and joint ventures*, European Business Review, Vol. 98, No. 6., Pp. 300-310

2. Vertikalna integracija, udruživanja između maloprodavaca i dobavljača.

3. Bočna integracija, udruživanje maloprodavaca i preduzeća iz drugih sektora

Za razliku od spajanja i pripajanja koja mogu biti neprijateljska, zajednička ulaganja i strategijske alijanse predstavljaju dobrovoljan oblik udruživanja preduzeća u kanalima marketinga. Strategijske alijanse su partnerstva dva ili više preduzeća ili poslovnih jedinica koji zajednički deluju kako bi ostvarili zajedničke ciljeve.¹¹⁴ To ne znači da ulazak u strategijsku alijansu mora da bude podjednako koristan za svaku stranu, već da su koristi svakog člana veće nego u slučaju da su van strategijskog saveza. Do kraja prošlog veka, procesi integracije i kooperacije su prvenstveno bili orijentisani na nacionalna tržišta, zbog mogućnosti rasta koje su pružala takva tržišta.¹¹⁵ Harmonizacija i integracija evropskog tržišta maloprodaje visoko obrtnih proizvoda fokus velikih maloprodajnih lanaca usmerava van nacionalnih granica. Visok stepen koncentracije i zasićenost nacionalnih tržišta predstavljaju glavne razloge internacionalizacije poslovanja velikih maloprodajnih lanaca. Zbog toga je u poslednje vreme došlo do brojnih preuzimanja i spajanja, kao i stvaranja strategijskih alijansi na evropskom tržištu maloprodaje visoko obrtnih proizvoda. Iako internacionalizacija ne predstavlja nov proces u trgovini na malo, ona je danas na drugačijem nivou, te je mnogo veći broj maloprodavaca koji svoje poslovanje obavljaju van nacionalnih tržišta. S obzirom da je tržište maloprodaje visoko obrtnih proizvoda na nivou Evropske unije i dalje fragmentisano, još uvek je prerano govoriti o jedinstvenom evropskom tržištu.¹¹⁶ Osim toga, u mnogim evropskim zemljama postoje administrativna ograničenja otvaranja novih velikih maloprodajnih formata. Takva ograničenja mogu se smatrati barijerom ulaska na nova tržišta i sprečavanje organskog rasta velikih maloprodajnih lanaca.¹¹⁷ Zato je rast maloprodajnih lanaca pre svega usmeren na spajanja i pripajanja što na duži period dovodi do jačanja nivoa koncentracije na evropskom nivou. Proces jačanja koncentracije

¹¹⁴ Elmuti, D. I Kathawala Y, (2001), *An overview of strategic alliances*, Management Decision, Vol. 39, No. 2, Pp. 205-217

¹¹⁵ Colla, E. and M. Dupuis, (2002), *Research and managerial issues on global retail competition: Carrefour/Wal-Mart*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 30, No. 2, Pp. 103-111

¹¹⁶ Perkins, B., (2001), *The European retail grocery market overview*, British Food Journal, Vol. 103, No. 10, Pp. 744-748

¹¹⁷ Wrigley, N., (2001), *The Consolidation Wave in U.S. Food Retailing: A European Perspective*, Agribusiness, Vol. 17, No. 4, pp. 489-513

i stvaranja nekoliko dominantnih maloprodajnih lanaca na evropskom tržištu može u velikoj meri usporiti proces strukturnih promena na posmatranom tržištu. Razlozi povezivanja i udruživanja mogu biti¹¹⁸:

- komercijalni, koji su orijentisani na rast i razvoj i veću profitabilnost,
- nekomercijalni, koji su motivisani sociološkim, kulturnim, etičkim pitanjima.

Ukoliko se posmatra horizontalni nivo konkurencije, komercijalni razlozi povezivanja usmereni su pre svega na ekonomiju obima, ekonomju širine, povećanje tržišne moći, stvaranja barijera ulaska za nove konkurente. Vertikalni oblici udruživanja su usmereni na smanjivanje troškova u kanalima marketinga, a često se koriste kako bi se izbegla određena pravna regulativa vezana za zaštitu konkurencije. Kod vertikalnih koncentracija ne povećava se tržišno učešće novog preduzeća, za razliku od horizontalnih gde se ono povećava jer su učesnici direktni konkurenti. Međutim, kod vertikalnih koncentracija povećava se tržišna moć novog preduzeća putem vertikalne integracije učesnika koncentracije, odnosno određenih veza između tržišta na kojima ta preduzeća posluju. Stoga, manja je i verovatnoća da će vertikalne koncentracije povećati konkurenciju u poređenju sa horizontalnim. Ukoliko se preduzeća integrišu na vertikalnom nivou, ne narušava se konkurencija na relevantnom tržištu jer ne nastaje novi tržišni igrač. Postoji mogućnost da će vertikalna koncentracija stvoriti i pozitivne efekte. Vertikalnom integracijom i kooperacijom, moguće je osvariti veći obim prometa i proizvodnje uz niže troškove. U Evropskoj uniji, regulativa koja reguliše horizontalna spajanja i pripajanja je na značajno višem nivou u poređenju sa zakonodavstvom koje određuje vertikalne integracije. Oblast koja reguliše vertikalnu koncentraciju nalazi se u Smernicama za ocenu nehorizontalnih konkurencija Evropske komisije.¹¹⁹ Prilikom ocenjivanja vertikalnih koncentracija Evropska komisija razmatra moguće negativne efekte nastale vertikalnom koncentracijom i moguće pozitivne posledice koje proizilaze iz ostvarenih koristi na osnovu dokaza učesnika koncentracije.¹²⁰ Prilikom ocenjivanja pozitivnih

¹¹⁸ Quinn, B., (1999), *The Temporal Context of UK Retailers' Motives for International Expansion*, The Service Industries Journal, Vol. 19, No. 2, pp. 101-116

¹¹⁹ Guidelines on the assessment of non-horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings, (2008), Official Journal of the European Union, C 265/6, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2008:265:0006:0025:en:PDF>

¹²⁰ Isto kao u prethodnoj fusnoti, paragraf 28

efekata, a nakon sprovedene koncentracije, Evropska komisija će posebnu pažnju usmeriti na pitanje izbegavanja dvostrukih marži.¹²¹ Vertikalna integracija proizvođača sa maloprodavcem, može znanto da smanji pristup maloprodaji ostalim proizvođačima, tako da postoji opasnost od većeg podizanja cena u odnosu na stanje konkurencije.

Na osnovu izveštaja Evropske Komisije iz 2012. godine, od 2004. godine zaključeno je 120 istraga, dok se 60 slučajeva još istražuje u oblasti antimonopolskog zakonodavstva u prehrambenom sektoru.¹²² Evropska Komisija je pratila sve nivoe kanala marketinga, te je konstatovano da se 28% slučajeva odnosi na prerađivače prehrambenih proizvoda, 25% na maloprodavce, a 16% na proizvođače. Najveći broj slučajeva, 45% odnosio se na predmete na horizontalnom nivou konkurencije, dok je 19% slučajeva vezano za vertikalni nivo. Na vertikalnom nivou konkurencije, komisija je istraživala visinu krajnje cene, i zaključeno je da često proizvođači određuju minimalnu cenu po kojoj maloprodavci moraju da prodaju njihove proizvode. Takođe, konstatovano je da dobavljači nameću maloprodavcima ekskluzivne ugovore nabavke proizvoda, ograničavajući im mogućnost da takve proizvode nabavljaju od drugih konkurenata.

¹²¹ Isto kao u prethodnoj fusnoti, paragraf 55

¹²² Report on competition law enforcement and market monitoring activities by European competition authorities in the food sector, European Commission, 2012

5. ANALIZA EFIKASNOSTI MALOPRODAJNIH PREDUZEĆA NA TRŽIŠTU VISOKO OBRJNIH PROIZVODA

Promene odnosa snaga u kanalima marketinga visoko obrtnih proizvoda rezultiraju jačanjem pozicije maloprodajnih lanaca u odnosu na ostale članove. U brojnim teorijskim i empirijskim istraživanjima analiziran je uticaj koncentracije na profitabilnost. Buzzel, Gale i Sultan su zaključili da se kompanije koje povećavaju tržišno učešće, različito ponašaju u odnosu na preduzeća kojima pada udeo na tržištu. Oni su pokazali da kada tržišno učešće raste, prinos na investicije dosta sporije raste od neto profitne marže.¹²³ Newton, je prilikom istraživanja odnosa tržišnog učeća i profitabilnosti, došao do sledećih zaključaka:¹²⁴

- Tržišno učešće određuje profitabilnost;
- Profitabilnost određuje tržišno učešće.

Venkatraman i Prescott smatraju da postoji pozitivan i značajan odnos između profitabilnosti i tržišnog učešća, ali i da zavisi od okruženja preduzeća i makroekonomskih uslova.¹²⁵ Sa ovakvim shvatanjem, saglasan je i Shankil, koji je ustanovio da postoji jaka veza između profitabilnosti i tržišnog učešća, ali i da strategija tržišne penetracije treba da zavisi od korporativnih ciljeva.¹²⁶ Sa druge strane postoje brojna istraživanja koja odbacuju vezu između tržišnog učešća i profitabilnosti. Jacobson je smatrao da ne postoji nikakav odnos između tržišnog učešća i profitabilnosti, a da su istraživanja koja potvrđuju njihovu vezu, zapravo posledica nedostaka kontrole irelevantne varijanse.¹²⁷ On je pokazao da istraživanja koja ukazuju na pozitivnu vezu između tržišnog učešća i profitabilnosti zanemaruju faktore upravljanja kompanijama, organizacione kulture, pristupa ograničenim resursima. Hergert je

¹²³ Buzzel R., Gale B., Sultan G., *Market share a key to profitability*, Harvard Business Review, January-Februarr 1975, strana 97-106

¹²⁴ Newton J.K., *Market share—Key to higher profitability?*, Long Range Planning Volume 16, Issue 1, 1983, strana 37-41

¹²⁵ Prescott, J i Venkatraman N, *The Market Share-Profitability Relationship: Testing Temporal Stability Across Business Cycles*, Journal of Management 16, 1990, strana 783-805

¹²⁶ Shanklin W, *Market share is not destiny*, Journal of Consumer Marketing, Broj. 5 Izdanje: 4, 1989, strana 5-6

¹²⁷ Jacobson R., *Distinguishing among Competing Theories of the Market Share Effect*, Journal of Marketing, October, Vol. 52, 1989, strana 68 – 80.

zaključio da je veza između profitabilnosti i tržišnog učešća nelinearna.¹²⁸ Njegovo istraživanje je pokazalo da su preduzeća sa tržišnim učešćem većim od 58% manje profitabilna od onih sa manjim učešćem. Takođe, ustanovljeno je da je odnos između prinosa na aktivu pozitivan, ali nesignifikantan. Hagigie, Manzon i Mascarenhas su dokazali da preduzeća sa većim tržišnim učešćima imaju i veća ulaganja.¹²⁹ Zato, takva preduzeća u kratkom periodu imaju nižu profitabilnost. Zapravo, mnoge kompanije kada ulaze na nova tržišta kako bi povećale tržišno učešće, moraju u određenom periodu da se odreknu određenog dela profita.

Glavni izvor veće efikasnosti u kanalima marketinga je povećanje nabavne moći maloprodavaca visoko obrtnih proizvoda. Prilikom ocenjivanja uspešnosti kanala marketinga koriste se pokazatelji profitabilnosti, a zatim i pokazatelji likvidnosti, leveridža i poslovne aktivnosti.¹³⁰

Stoga, u daljem delu rada, analiziraće se finansijski pokazatelji deset najvećih maloprodajnih lanaca u Srbiji prema ostvarenom prometu. Cilj analize je da se na sveobuhvatan način ustanove razlike koje postoje na tržištu maloprodaje visoko obrtnih proizvoda u Srbiji i Evropskoj unije. Podaci za maloprodajna preduzeća u Republici Srbiji dobijeni su pretragom iz registra finansijskih izveštaja i podataka o bonitetu pravnih lica i preduzetnika Agencije za privredne registre. Podaci o izabranim većim maloprodajnim lancima u Evropskoj uniji dobijeni su na osnovu redovnih godišnjih izveštaja koji su javno objavljeni na njihovim web stranicama.

5.1. BRUTO MARŽA MALOPRODAJE VISOKO OBRJNIH PROIZVODA

Bruto marža u maloprodaji predstavlja jedan od najznačajnijih indikatora efikasnosti maloprodajnih preduzeća. Bruto marža se definiše kao razlika između neto prometa i troškova nabavke (nabavna vrednost prodane robe). Radi komparacije između

¹²⁸ Hergert M., *Market share and profitability: Is bigger really better?* Bus. Econ, 1984 strana 45-48

¹²⁹ Hagigie M, Manzon G, Mascarenhas B., *Increase Asset Efficiency to Gain Multinational Market Share*, MIR: Management International Review Vol. 39, No. 3, 1999, strana, 205-222

¹³⁰ Lovreta S., Končar J., Petković G., *Kanali marketinga*, Ekonomski fakultet u Beogradu, 2006, strana 246-247

maloprodajnih preduzeća, ovaj indikator je predstavljen kao procenat u odnosu na obim prodaje.

U posmatranom periodu od 2009. do 2012. godine, stopa bruto marže na osnovu kumulativnih podataka, je kontinuelno rasla, od 15,68% u 2009. godini do 16,24% u 2012. godini. U istom periodu, tržišno učešće prvih deset maloprodajnih lanaca je poraslo sa 50,07% u 2009. godini na 61,65%, u 2012. godini.

U tabeli broj 26. dat je pregled kretanja bruto marže u periodu od 2009. do 2012. godini u najvećim maloprodajnim lancima u Srbiji.

Tabela 26. Stopa bruto marža deset vodećih maloprodavaca visoko obrtnih proizvoda

Period	2009	2010	2011	2012
DELHAIZE SERBIA	17,43	17,39	17,50	17,74
MERCATOR-S	15,71	14,62	14,61	14,53
IDEA	14,43	15,85	16,20	16,95
DIS DOO KRNJEVO	11,37	12,77	13,13	13,91
UNIVEREXPORT	14,08	15,01	15,10	15,80
GOMEX	17,49	18,06	17,70	19,52
AMAN	16,61	15,80	15,35	16,35
CDE S (Interex)	12,58	12,71	12,12	12,62
VEROPOULOS	20,53	18,89	19,31	19,35
BB TRADE (PER SU)	16,81	19,18	18,93	17,98

U posmatranom periodu, vodeći maloprodajni lanac ima višu bruto maržu od najbližih pratilaca, a takođe i višu od proseka deset preduzeća. Primetno je da Interex (prosečna bruto marža 12,51%) i DIS (prosečna bruto marža 12,79%) imaju najnižu bruto maržu, dok Veropolus ima najvišu bruto maržu u čitavom posmatranom periodu. Međutim, da bi se doneo zaključak o visini bruto marže u Srbiji na tržištu visoko obrtnih proizvoda, neophodno je pokazatelje uporediti sa stopom bruto marže u velikim maloprodajnim lancima u Evropskoj uniji. U tabeli broj 27. prikazano je kretanje bruto marže u vodećim maloprodajnim preduzećima visoko obrtnih proizvoda u Evropskoj uniji. U cilju komparacije i uporedivosti bruto marže, treba napomenuti, da se troškovi prodane robe, različito tretiraju u Velikoj Britaniji i ostalim zemljama članicama Evropske unije. U Velikoj Britaniji, u troškove prodane robe, uključeni su i troškovi zaposlenih i druge vrste

operativnih troškova koji su vezani za nabavku, te se oni moraju posebno rasčlaniti. S toga, u godišnjim finansijskim izveštajima, njihova preduzeća objavljuju troškove zaliha koji su priznati kao rashod i zapravo predstavljaju nabavnu vrednost prodate robe.

Tabela 27. Stopa bruto marža u izabranim maloprodajnim lancima visoko obrtnih proizvoda

Period	2009	2010	2011	2012
Tesco-Velika Britanija ¹³¹	24,34	25,31	24,68	24,20
Sainsbury- Velika Britanija	23,38	23,90	23,93	23,75
Morrisons- Velika Britanija	31,88	33,44	33,11	32,35
Carrefour-Francuska	22,10	21,70	19,30	19,20
Casino group-Francuska	25,90	25,20	7,50	25,80
Ahold-Holandija	27,20	26,80	26,20	26,00
Colruyt-Belgija	24,50	25,00	25,20	25,60
Delhaize-Belgija	25,70	25,70	25,40	24,50
Kesko-Finska	13,60	14,00	13,70	13,60
Rewe-Nemačka ¹³²	25,58	25,54	25,30	25,60
Konzum-Hrvatska	19,60	20,02	19,74	18,63

U periodu od 2009. do 2012. godine, prosečna bruto marža u izabranim preduzećima iznosila je 23,49%, što je znatno više od bruto marže u preduzećima koji posluju na tržištu Srbije. Za razliku od maloprodavaca visoko obrtnih proizvoda u Srbiji, gde je bruto marža porasla u posmatranom periodu, u izabranim preduzećima, ona je ostala na skoro identičnom nivou. Najviša vrednost bruto marže bila je u 2010. godini i iznosila je 24,24%, a najniža vrednost je ostvarena u 2011. godini od 22,19%. Već na osnovu komparativne analize visine bruto marže u maloprodaji na tržištu visoko obrtnih proizvoda Srbije i evropskih maloprodavaca, mogao bi se doneti zaključak da finalne cene proizvoda u Srbiji nisu posledica koncentracije maloprodaje. Pre bi se moglo zaključiti da je rast cena prouzrokovan visinom marži dobavljača (proizvođači i uvoznici). U strategiji i politici razvoja trgovine Republike Srbije, navedeno je da je u 2006. visina stope marže u trgovini na veliko bila 26,24%, a trgovine na malo 20,13%.¹³³

¹³¹ U Velikoj Britaniji, pored izdvojenih preduzeća, u četiri velika maloprodavca spada i Asda, koja posluje u okviru Wal-Marta, te javno ne objavljuje finansijske izveštaje.

¹³² U Nemačkoj najveći maloprodajni lanci su Edeka, Rewe, Schwarz grupa i Aldi. Međutim sve one su privatne kompanije i nisu obavezne da javno objavljuju finansijske izveštaje. Do pisanja ovog rada, samo je Rewe grupa redovno objavljivala godišnje izveštaje.

¹³³ Lovreta S. i drugi, Strategija razvoja trgovine Republike Srbije, Beograd, CID Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2009, strana 101

Detaljna analiza o uticaju koncentracije na visinu finalnih cena biće obrađena u VII delu ovog rada.

5.2. STRATEGIJSKI MODEL PROFITABILNOSTI MALOPRODAJE VISOKO OBRTNIH PROIZVODA

Strategijski profitni model predstavlja sveobuhvatan pristup u analizi i oceni pokazatelja efikasnosti maloprodajnih preduzeća. Zapravo strategijski model profitabilnosti predstavlja Du Puntov sistem analize kojim se određuje prinos na sopstveni kapital. Osnovni faktori prinosa na sopstveni kapital su neto profitna marža, obrt sredstava i finansijski leveridž. Neto marža (stopa neto profita) definiše se kao odnos neto profita prema prometu (prihoda od prodaje). Obrt sredstva (obrt ukupne aktive) predstavlja odnos prometa prema ukupnoj aktivi. Finansijski leveridž pokazuje zaduženost preduzeća u odnosu na ukupni kapital. On predstavlja odnos aktive prema ukupnom kapitalu.¹³⁴

U tabeli broj 28. prikazan je strategijski profitni model visoko obrtnih proizvoda za deset najvećih maloprodajnih preduzeća.

Tabela 28. Strategijski model profitabilnosti visoko obrtnih proizvoda prvih 10 preduzeća

Period	2009	2010	2011	2012
Neto marža	0,63	0,24	-3,74	-6,40
Obrt sredstava	1,26	1,26	1,32	1,48
Prinos na sredstva	0,79	0,30	-4,93	-9,48
Finansijski leveridž	3,54	3,56	2,20	2,27
Prinos na sopstvena sredstva	2,80	1,08	-10,87	-21,54

Izvor: Kalkulacija autora

U posmatranom periodu neto marža najvećih deset maloprodajnih preduzeća je bila negativna u 2011. i 2012. godini. To je pre svega posledica preuzimanja *Delta Maxija* od

¹³⁴ Detaljnije o strategijskom profitnom modelu i Du Pont analizi objašnjeno je u Lovreta S., *Trgovinski menadžment*, Ekonomski Fakultet u Beogradu, 2000, strana 255-288, Ivanišević M., *Poslovne finansije*, Ekonomski Fakultet u Beogradu, 2009, strana 42-47, Brealey R., Myers S., Marcus A., *Osnove korporativnih finansija*, Mate 2007, strana 465-469

strane belgijskog *Delhaizea* u 2011. godini. U 2011. godini kapital je povećan za 195%, dok su obaveze preduzeća smanjene za 59%, odnosno za skoro identičnu vrednost (preko 28 milijardi dinara). Skoro sve dugoročne obaveze su plaćene, dok su kratkoročne finansijske obaveze smanjene za 76,81%. Ostale obaveze iz poslovanja su smanjene za 23,75%. Iz ovih podataka može se izvesti zaključak da je *Delhaize* veliku većinu obaveza prema bankama izmirio, kao i trećinu obaveza prema dobavljačima. To se odrazilo i na visok finansijski i vanredni gubitak. U 2012. neto gubitak je bio veći za 59% u odnosu na 2011. godinu što je posledica vrednovanja dugoročnih finansijskih plasmana, pre svega učešća u kapitalu koje je smanjeno za 66,83%. U 2012. godini kao posledica izmirenja obaveza prema bankama, finansijski rezultat je bio pozitivan, dok su obaveze iz poslovanja koje su najvećim delom obaveze prema dobavljačima porasle za 19,26%. U 2013. *Delhaize* je prodao svih 25 prodavnica u Crnoj Gori, kao i objekte u Albaniji. U 2014. godini, *Delhaize* je prodao maloprodajni lanac *Pikadili* u Bugarskoj. Treba istaći da u svim godinama posmatranog perioda, preduzeće *CDE S (Interex)* posluje bez kapitala, dok je *Idea* tek u 2012. godini imala kapital.

U narednoj tabeli prikazan je strategijski profitni model za izabrana preduzeća iz Evropske unije.

Tabela 29. Strategijski model profitabilnosti preduzeća iz Evropske unije

Period	2009	2010	2011	2012
Neto marža	2,62	2,73	2,64	2,35
Obrt sredstava	1,90	1,89	1,86	1,86
Prinos na sredstva	4,98	5,15	4,92	4,38
Finansijski leveridž	2,87	2,91	2,88	2,82
Prinos na sopstvena sredstva	14,28	15,01	14,18	12,36

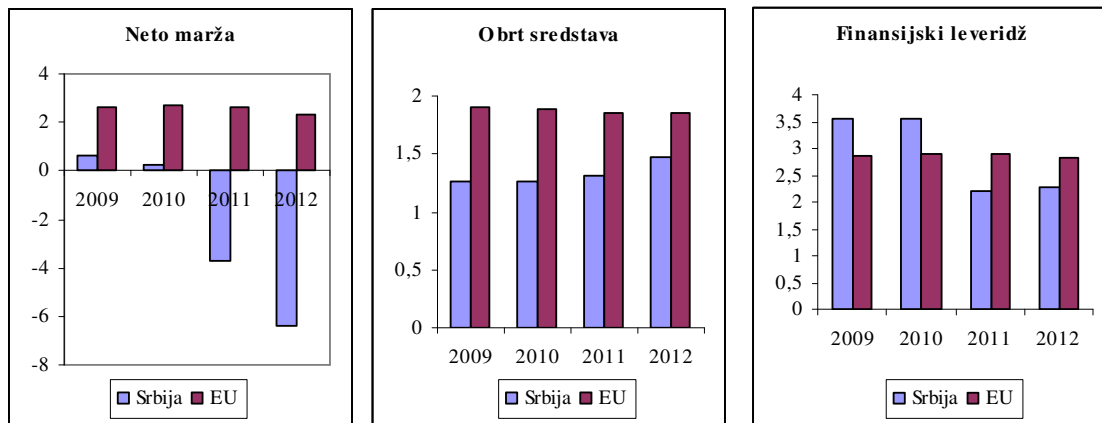
Izvor: Kalkulacija autora

Posmatrana preduzeća u periodu od 2009. do 2012. godine ostvaruju u proseku oko 14% stopu prinosa na sopstveni kapital. Lider među posmatranim preduzećima prema stopi prinosa na sopstvena sredstva je belgijski *Colruyt* sa prosečnim prinosom od 25,68%, dok je najniži prosečan prinos imao *Rewe* od 6%, a u 2012. godini svega 2,07%. Najveću prosečnu neto maržu imala je kompanija *Tesco* od 4,2%, dok je najnižu imao nemački

Rewe od 0,67%. *Tesco* je imao i prosečno najniži obrt sredstava od 1,32, dok je najveći obrt imao belgijski *Colruyt* od 2,65, kao i nemački *Rewe* od 2,54. Ubedljivo najveći prosečni leveridž imao je francuski *Carrefour* od 5,37, dok je najniži imao britanski *Morrisons* od 1,78.

Neto marža preduzeća iz Srbije i Evropske unije prikazana je na sledećoj slici.

Slika 6. Strategijski model profitabilnosti preduzeća iz Srbije i Evropske unije



U čitavom posmatranom periodu neto marža deset najvećih maloprodavaca iz Srbije imala je tendenciju opadanja, posebno u poslednje dve godine kada je bila negativna. U Evropskoj uniji pad je uočljiv u 2012. godini i iznosio je 10,3% u odnosu na 2009. godinu. Obrt sredstava u Evropskoj uniji bio skoro konstantan u čitavom periodu, dok je u Srbiji imao blagu tendenciju rasta, ali je i dalje bio niži od obrta sredstava izabranih preduzeća iz Evropske unije. Finansijski leveridž na oba posmatrana tržišta imao je tendenciju opadanja, posebno u Srbiji, koji je za razliku od 2009. i 2010. godine u poslednje dve godine posmatranog perioda bio niži od leveridža maloprodavaca iz Evropske unije.

Najveći maloprodavci visoko obrtnih proizvoda u celom posmatranom periodu ostvaruju negativan prinos na sopstvena sredstva, što nije slučaj ni u jednom od izabranih preduzeća iz Evropske unije. Ključni uzrok tome je negativna neto profitna marža. Ipak, izdvajaju se preduzeća u domaćem vlasništvu *DIS* i *Gomex*, koji su u posmatranom

periodu imala prinos na sopstveni kapital od 25%, Univerexport 16,29%, što je znatno iznad prosečnih stopa i u Evropskoj uniji.

Na osnovu komparativne analize strategijskog modela profitabilnosti maloprodajnih preduzeća u Srbiji i Evropskoj uniji, može se zaključiti da je upravljanje u najvećim domaćim maloprodajnim preduzećima neefikasno. Posebno se izdvajaju prva tri preduzeća koja imaju i najveći udeo na tržištu (48,18% u 2012. godini).

5.3. UPRAVLJANJE GOTOVINSKIM CIKLUSOM U MALOPRODAJNIM PREDUZEĆIMA VISOKO OBRJNIH PROIZVODA

Upravljanje gotovinom u trgovinskim preduzećima predstavlja najznačajniju aktivnost upravljanja obrtnim sredstvima. Sa aspekta efikasnosti kanala marketinga razlikuje se poslovni (operativni) i gotovinski (novčani) ciklus. Poslovni ciklus predstavlja vreme koje protekne od nabavke robe do naplate potraživanja od kupaca. Gotovinski ciklus predstavlja vremenski period u kojem je novac investiran u zalihe i potraživanja od kupaca umanjeno za obaveze prema dobavljačima. Cilj maloprodajnih preduzeća je da skrate gotovinski ciklus jer se na taj način smanjuju troškovi finansiranja što dovodi do rasta profitabilnosti. Gotovinski ciklus se može smanjiti na 3 načina¹³⁵:

1. Efikasnim upravljanjem zalihama robe. U maloprodaji visoko obrtnih proizvoda ova aktivnost je pre svega vezana za category management koji treba da poveća koeficijent obrta ukupnih zaliha.
2. Ubrzanje naplate potraživanja od kupaca. Maloprodajna preduzeća kako bi povećala ukupan promet moraju delom i da kreditiraju kupce, što dovodi do vezivanja gotovine. Međutim, preduzeća moraju da vode adekvatnu politiku kreditiranja i naplate potraživanja kako bi ubrzali koeficijent obrta.
3. Produženje roka plaćanja obaveza prema dobavljačima. Prolongiranje rokova plaćanja prema dobavljačima bi trebalo da bude u funkciji besplatnog kreditiranja

¹³⁵ Ivanišević M., *Poslovne finansije*, Ekonomski Fakultet u Beogradu, 2009, strana 111-121

kupaca, ali po pravilu u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda, on je i besplatan oblik finasiranja preduzeća.

Maloprodajna preduzeća visoko obrtnih proizvoda treba da razmatraju sva tri načina kako bi smanjila gotovinski ciklus. Najčešći način koja ona koriste je prolonožiranje plaćanja obaveza prema dobavljačima, što dovodi do narušavanja odnosa u kanalima marketinga. Zapravo, iako se često i neargumentovano, maloprodajna preduzeća smatraju uzrocima rasta finalnih cena koristeći dominantan položaj na tržištu, pre bi se moglo tvrditi da svoj položaj zloupotrebljavaju prema dobavljačima.

U narednoj tabeli prikazan je gotovinski ciklus za deset najvećih maloprodajnih preduzeća na tržištu visoko obrtnih proizvoda.

Tabela 30. Gotovinski ciklus 10 najvećih preduzeća u Srbiji

Period	2009	2010	2011	2012
Vreme obrta zaliha	34,98	31,83	32,79	34,89
Vreme naplate potraživanja od kupaca	38,61	38,00	31,58	25,25
Poslovni ciklus	73,59	69,83	64,36	60,14
Vreme plaćanja obaveza iz poslovanja	111,40	119,33	91,25	95,53
Gotovinski ciklus	-37,82	-49,50	-26,89	-35,39

Izvor: Kalkulacija autora

U periodu od 2009. do 2012. godine, gotovinski ciklus je sve vreme bio negativan i prosečno je iznosio 37,4 dana. Iako je očekivano da maloprodajna preduzeća imaju negativan gotovinski ciklus, što znači da je vreme plaćanja obaveza prema dobavljačima duže od poslovnog ciklusa, u ovom slučaju ne može se govoriti o efikasnom upravljanju obrtnim sredstvima.

Iako bi najveći efekat sa aspekta efikasnosti upravljanja obrtnim sredstvima trebalo da rezultira povećanjem koeficijenta obrta zaliha kod deset najvećih maloprodajnih preduzeća visoko obrtnim proizvodima to se nije ostvarilo. Čak od 2010. godine do 2012. godine vreme obrta zaliha je produženo za tri dana. Poslovni ciklus kod najvećih maloprodavaca imao je kontinuelan pad u svim godinama, te je ukupno skraćen za više

od 13 dana. To je pre svega posledica ubrzanja naplate potraživanja od kupaca, jer su u posmatranom periodu mnoga preduzeća ili skratila ili potpuno ukinula prodaju na odloženo plaćanje. *Delhaize* je vreme naplate potraživanja od kupaca skratio sa 59 dana u 2009. godini na 28 dana u 2012. godini. Takođe, sasvim je izvesno da je obrt potraživanja od kupaca povećan i korišćenjem usluga faktoringa, što je uticalo na smanjenje profitne marže.¹³⁶ Prosečno vreme plaćanja obaveza prema dobavljačima je iznosilo 104,38 dana. Najkraće vreme plaćanja obaveza prema dobavljačima bilo je u 2011. godini i iznosilo je 91,25 dana. Najveći uticaj na ovo skraćenje imala je kompanija *Delhaize* koja je preuzimanjem *Delta Maxija* u toj godini obaveze iz poslovanja smanjila za 4,3 milijarde dinara, odnosno za 23,75% u odnosu na prethodnu godinu. Međutim ista kompanija je već iduće godine povećala obaveze iz poslovanja za skoro 3 milijarde dinara odnosno 19,26%. Zbog toga je i vreme plaćanja obaveza u 2012. godini produženo za 4,28 dana. Na osnovu prehodnog, gotovinski ciklus je od 2009. do 2012. godine produžen za svega 2,42 dana. S obzirom da je obrt zaliha ostao na približno istom nivou, produženje gotovinskog ciklusa je pre svega posledica ubrzanja naplate potraživanja od kupaca, čiji tempo nije pratilo vreme plaćanja obaveza prema dobavljačima. Zato se može zaključiti da dobavljači ne samo da besplatno finansiraju poslovni ciklus maloprodajnih preduzeća, već i kredite banaka.

Ovakvi zaključci postaju još ubedljiviji ukoliko se uporede sa preduzećima iz Evropske unije. Prikaz prosečnih vrednosti gotovinskog ciklusa u maloprodajnim preduzećima iz Evropske unije prikazan je u narednoj tabeli.

Tabela 31. Gotovinski ciklus maloprodavaca iz Evropske unije

Period	2009	2010	2011	2012
Vreme obrta zaliha	31,78	31,65	32,02	31,00
Vreme naplate potraživanja od kupaca	15,82	15,02	14,54	14,96
Poslovni ciklus	47,59	46,68	46,56	45,96
Vreme plaćanja obaveza iz poslovanja	56,39	55,51	51,61	53,36
Gotovinski ciklus	-8,80	-8,84	-5,06	-7,40

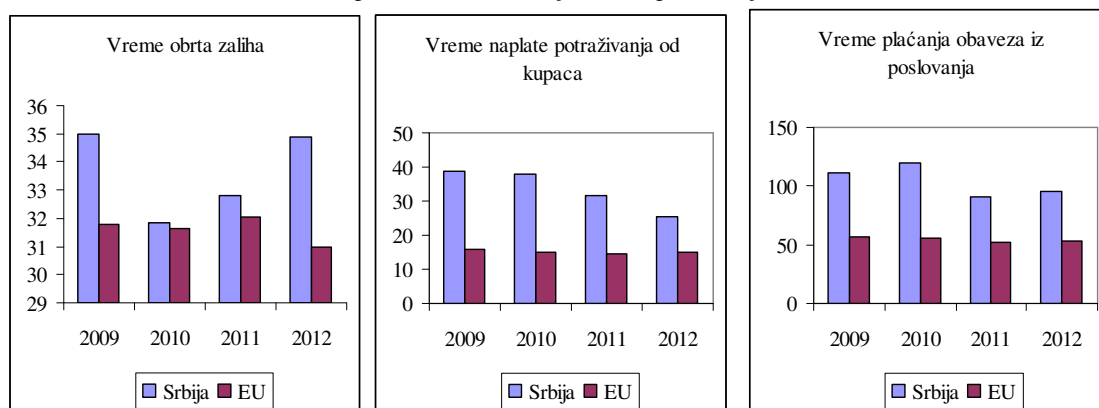
Izvor: Kalkulacija autora

¹³⁶ U periodu od 2009. do 2012. godine ukupan promet faktoringa u Srbiji je povećan sa 410 na 950 miliona evra, izvor: Factors chain international

U posmatranom periodu prosečan gotovinski ciklus kod evropskih maloprodavaca iznosio je 7,52 dana, što je za čak 30 dana kraće nego kod preduzeća iz Srbije. Prosečno vreme obrta zaliha je kraće samo za dva dana kod evropskih maloprodavaca, prosečno vreme naplate potraživanja od kupaca kraće je za 15 dana, a vreme plaćanja obaveza prema dobavljačima je kraće za čak 50 dana.

Na narednoj slici dat je grafički prikaz gotovinskog ciklusa maloprodajnih preduzeća iz Srbije i Evropske unije.

Slika 7. Gotovinski ciklus maloprodavaca iz Srbije i Evropske unije



Na skraćivanje gotovinskog ciklusa u maloprodaji, pre svega u Evropskoj uniji, odrazila se sve češća upotreba obrnutog faktoringa i finansiranja lanaca snabdevanja. Obrnuti faktoring je posebna vrsta faktoringa koji se ugovara između faktora i dužnika iz ugovora o prodaji robe ili pružanja usluga u zemlji i inostranstvu, na osnovu koga faktor, preuzimanjem faktura od dužnika, preuzima njegovu obavezu plaćanja prema poveriocima, a ima pravo naplate od dužnika u roku iz ugovora o prodaji robe ili pružanja usluga u zemlji i inostranstvu. Dužnik je u obavezi da obezbedi saglasnost poverioca.¹³⁷ Osnovna razlika između klasičnog i obrnutog faktoringa leži u činjenici da korisnik faktora ne dobija novac, već se njegove obaveze prema dobavljačima izmiruju direktno od strane faktora. Finansiranje lanaca snabdevanja predstavlja relativno noviji koncept

¹³⁷ Zakon o faktoringu, član 18, Službeni glasnik Republike Srbije, 2014

kao odgovor na globalnu finansijsku krizu. Fokus je usmeren na finansiranje faza u lancima snabdevanja, zbog sve dužih rokova plaćanja. „Ipak, kako se ispostavlja u realnosti, na ovom prioritetu mogu insistirati samo dominantna preduzeća dok, nažalost, ona slabija, posebno mala i srednja preduzeća, mogu samo da prihvate uslove plaćanja koje im diktiraju njihovi dominantni dobavljači i/ili kupci. Dominantne kompanije pri tom zaboravljaju da zanemarivanjem problema nelikvidnosti, nesolventnosti i, konačno, propadanja slabijih karika u njihovim lancima snabdevanja mogu ozbiljno podriti i sopstvenu perspektivu.”¹³⁸

Na osnovu analize gotovinskog ciklusa, može se zaključiti da postoji netržišno poslovanje maloprodajnih lanaca visoko obrtnih proizvoda. Na zabrinjavajuću situaciju u Evropskoj uniji, 2013. godine ukazao je Evropski ekonomski i socijalni odbor. Prema istraživanjima tržišta, 84% evropskih dobavljača velikih maloprodajnih lanaca bili su žrtve kršenja ugovora u 2009. godini. Više od tri četvrtine njih dobilo je pretnje da će im proizvodi biti skinuti sa policia ako maloprodavcima ne plate nerazumno veliku maržu.¹³⁹ U Srbiji ovakva istraživanja do pisanja ovog rada nisu rađena, te se ne može govoriti o preciznom procentu dobavljača koji su bili suočeni sa ispoljavanjem tržišne moći velikih maloprodavaca. Ipak, pre svega zbog nelikvidnosti, donet je Zakon o izmirenju novčanih obaveza u komercijalnim transakcijama koji je stupio na snagu 31. marta 2013. godine. Prema njemu, maksimalni rok da država izmiri obaveze prema privredi je 45 dana, a rok plaćanja u okviru privatnog sektora je 60 dana. Pošto se ne radi o tržišnom rešenju, pitanje je koliko administrativne mere mogu da doprinesu skraćenju vremena plaćanja obaveza prema dobavljačima u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda, pogotovo ako se ima u vidu da je u 2012. godini ovo vreme bilo duže od 95 dana.

¹³⁸ Todorović M., *Finansiranje lanaca snabdevanja: neiskorišćena prilika za ublažavanje problema nelikvidnosti u realnom sektoru*, Ekonomika preduzeća, 61(7-8), 2013, strana 417-426

¹³⁹ Evropski ekonomski socijalni odbor, *Stop large retailers' abuse, says the EESC*, European Commission 2013

V. EFEKTI KONCENTRACIJE NA INSTITUCIONALNI RAZVOJ MALOPRODAJE VISOKO OBRTHNIH PROIZVODA

1. DIVERSIFIKACIJA PRODAJNIH FORMATA NA TRŽIŠTU MALOPRODAJE VISOKO OBRTHNIH PROIZVODA

U većini razvijenih evropskih zemalja, tokom poslednjih nekoliko decenija došlo je do velikih promena u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda. Koncentracija u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda nametnula je potrebu investiranja u one maloprodajne formate koji će dovesti do većeg prometa i korišćenja prednosti ekonomije obima. Klasifikacija i jasno razlikovanje maloprodajnih formata je veoma bitno prilikom definisanja relevantnog tržišta visoko obrtnih proizvoda. Pre svega, neophodno je istaći jasnu razliku koja postoji između modernih i tradicionalnih maloprodajnih formata. Razvoj novih maloprodajnih formata obeležen je ponudom u sve većim maloprodajnim objektima (hipermarketima i super centrima sa površinom od preko 10.000 m²). Dawson je utvrdio da potrošači prvo vrše izbor maloprodajnog objekta, a tek onda izbor proizvoda unutar njega.¹⁴⁰ Međutim, kako je proces koncentracije doveo do stvaranja novih maloprodajnih formata, tako su i oni imali uticaja na ubrzavanje procesa koncentracije.

Svi maloprodajni formati zastupljeni na nekom tržištu prema obliku i broju čine maloprodajnu strukturu. Izbor maloprodajnog formata pruža okvir za paket ponude kojim maloprodajna preduzeća nastoje da zadovolje potrebe potrošača na ciljanom tržištu. Brojni autori su pokušali da identifikuju karakteristike maloprodajnih formata. Klasifikacija maloprodajnih formata je veoma važna za praćenje promena u maloprodajnoj strukturi. Raznovrsnost proizvoda odnosi se na zastupljenost različitih kategorija proizvoda u prodajnom objektu. Kategorije proizvoda predstavljaju asortiman različitih proizvoda koje potrošači smatraju zamenljivim, odnosno supstitutima. Potrošači od uslužno orijentisanih maloprodavaca očekuju određeni nivo usluge (besplatni praking, odloženo plaćanje, dostava proizvoda i slično). Za razliku od uslužno orijentisanih

¹⁴⁰ Dawson, John, *Retail Trends in Europe in Retailing in the 21st century: Current and Future trends*. Eds. Kraft, M., Mantrala, M. K. , 2005

maloprodavaca, nivo usluga kod diskontnih maloprodavaca je izuzetno nizak, a većina usluga se dodatno naplaćuje.

Osnove karakteristike maloprodajnih formata visoko obrtnih proizvoda predstavljeni su u tabeli broj 32.

Tabela 32. Izabrane karakteristike maloprodajnih formata¹⁴¹

PARAMETAR	Klasični supermarketi	Superstore prodavnice	Hipermarketi	Konvenijentne prodavnice	Hard diskonti
Površina u m ²	400-1.000	1.000-5.000	5.000-30.000	200-400	500-1.500
Broj artikala	20.000-30.000	30.000-40.000	40.000-150.000	1.000-3.000	700-1.500
Asortiman i izlaganje	širok i dubok asortiman, prosečan kvalitet, brendovi i trgovinske marke	pun asortiman supermarketa plus zdravlje i lepota, opšti merčendajzing	pun asortiman supermarketa i apoteka, opšti merčendajzing	plići i uži asortiman, prosečan kvalitet	plići i uži asortiman, učešće trgovinske marke preko 90%
Učešće prehrambenih proizvoda	75-90%	60-80%	60-70%	90%	80-90%
Cene	prosečne/konkurentne	konkurentne	konkurentne	iznad proseka/visoke	veoma niske
Atmosfera i usluge	prosečna/dobre	prosečne	prosečne	prosečne	niske
Lokacija	grad ili susedstvo	tržni centri ili izolovana mesta (lokacije)	tržni centri ili izolovana mesta (lokacije)	grad, susedstvo, visoko frekventne lokacije	susedstvo, uz saobraćajnice
Promocija	časopisi, flajeri, kuponi	posebno časopisi, flajeri, kupovini	posebno časopisi, flajeri, kupovini	mala do umerena	posebno časopisi, flajeri

Tradicionalni (klasični) supermarketi su pioniri samousluživanja prehrambenih proizvoda uz ograničenu ponudu neprehrambenih artikala. Neprehrambeni proizvodi učestvuju sa 10% do 25% u ukupnom asortimanu. Lokacijski se nalaze blizu potrošača, tako da su orijentisani na dnevne kupovine. Veličina supermarketeta se kreće u rasponu od 400 do

¹⁴¹ Zentes Joachim, Dirk Morschett, Hanna Schramm-Klein, (2007), *Strategic retail management*, 1st edition, Gabler, Tabela je adaptirana na osnovu Berman B. i Evans J. (2007), *Retail Management*, 10th ed., Upper Saddle River/Nj. strana:137 i Levy, Weitz, *Retail Management*, Irwin/McGraw Hill- strana: 40

1.000 m², a asortiman se sastoji između 20.000 i 30.000 artikala. Atmosfera u prodavnici je prijatna i najčešće uz muziku.

Superstore prodavnice predstavljaju veće objekte od supermarketa sa površinom od 1.000 do 5.000 m², a asortiman se sastoji od 30.000 do 40.000 artikala. Širi asortiman najčešće podrazumeva kozmetičke proizvode vezane za zdravlje i lepotu. Cene u ovim objektima su konkurentne, odnosno niže nego u klasičnim supermarketima. Ovakvi objekti često se nalaze u trgovinskim centrima i izvan centralnih gradskih jezgara. Promotivne aktivnosti su identične supermarketima, sa posebnim insistiranjem na katalogima u časopisima i dnevnim novinama.

Hipermarketi su po površini najveći oblik samouslužnih prodavnica u trgovini na malo visoko obrtnih proizvoda, koje se kreću od 5.000 do 30.000 m². Asortiman je proširen sa novim kategorijama proizvoda, poput tehničke robe, robe za domaćinstva i kuću. Pored novih kategorija proizvoda, i asortiman istih kategorija u poređenju sa superstore prodavnicima je širi, te se broj artikala kreće od 40.000 pa do čak 150.000. Ekonomija obima, omogućava ovim objektima niže cene u poređenju sa supermarketima i superstore prodavnicama. Hipermarketi su smešteni na posebnim lokacijama ili u okviru velikih trgovinskih centara.

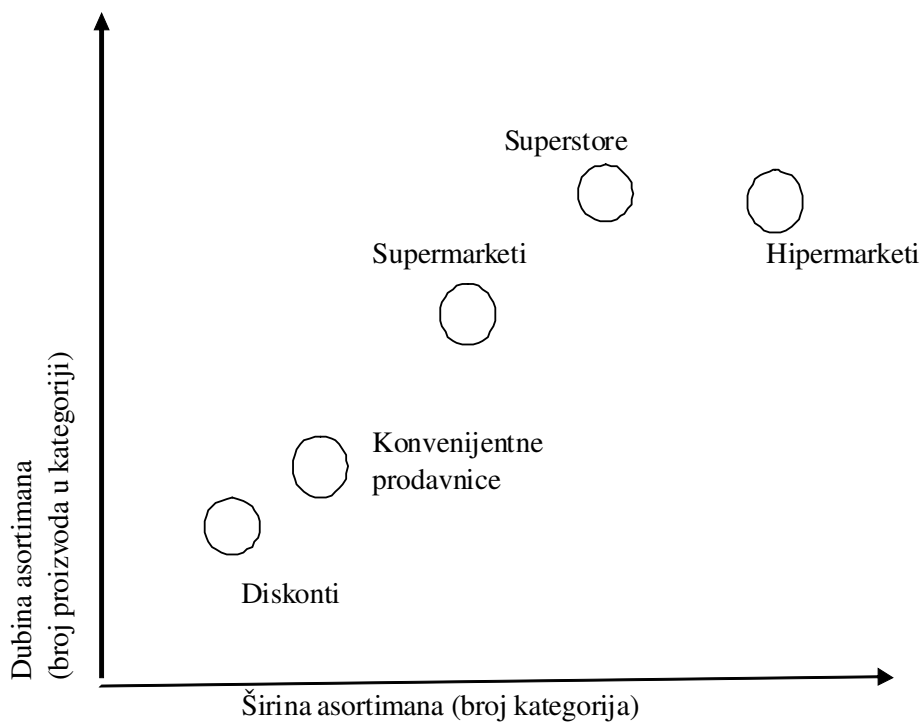
Konvenijentne prodavnice predstavljaju direktnu konkurenciju malim i nezavisnim maloprodavcima. Površina ovih objekata se kreće između 200 i 400m², mada često mogu biti i manje. Osnovna prednost ovih prodavnica je lokacija, odnosno blizina potrošača. Često je asortiman i radno vreme prilagođeno zahtevima okoline.

Hard diskonti su pre svega orijentisani na niže cene, dok je asortiman orijentisan na frekventne proizvode, odnosno prehrambene proizvode koji čine 90% asortimana. Jedan od glavnih karakteristika čvrstih diskonta je visoko učešće trgovinske marke koje može biti i veće od 90%. Lokacija ovih prodavnica je blizu gradskih jezgara sa velikom frekvencijom potrošača. Zato je i površina ovih objekata manja u odnosu na superstore

prodavnice i kreće se u rasponu od 500 do 1.500m². Glavni oblik komuniciranja sa potrošačima su časopisi, dnevne novine i flajeri.

Diversifikacija „paketa ponude“ proizvoda i usluga predstavlja jedan od glavnih faktora konkurentske prednosti u maloprodaji. Asortiman u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda ima dve ključne dimenzije: širinu i dubinu. Širina asortimana odnosi se na broj kategorija proizvoda koji su uključeni u paket ponude, dok dubina predstavlja broj proizvoda i usluga koji su uključeni u svaku kategoriju. Razlike između tipova maloprodajnih formata prikazani su na slici broj 8.

Slika 8. Razlike između maloprodajnih formata na osnovu širine i dubine asortimana¹⁴²



Eurostat, hipermarkete defininiše kao samouslužni tip prodavnice sa širokim asortimanom prehrambenih i neprehrambenih proizvoda i parkingom. Površina hipermarketa je preko 2.500m² u Belgiji, Danskoj, Španiji, Francuskoj, Grčkoj, Italiji, Luksemburgu, Holandiji i Portugaliji. U Nemačkoj se razlikuju dva tipa hipermarketa.

¹⁴² Slika je adaptirana na osnovu Finne S. i Sivonen H., *The Retail Value Chain: How to Gain Competitive Advantage Through Efficient Consumer Response (ECR) Strategies*, Kogan Page, 2009 strana 64

Prvi je sa površinom od 1.500 do 4.999 m² (Verbrauchermarkt-potrošačko tržište), dok je površina drugog tipa hipermarketa veća od 5.000 m² (SB-Warenhaus-Samouslužna robna kuća). U Velikoj Britaniji i Irskoj hipermarketi su definisani kao superstore objekti sa površinom od preko 2.323 m². Razlika između superstore prodavnica i hipermarketa je u veoma ograničenom asortimanu neprehrambenih proizvoda u odnosu na kontinentalne hipermarkete.¹⁴³

Prema istom izvoru, supermarketi su definisani kao samouslužne prodavnice sa pretežno prehrambenim proizvodima i površinama u Belgija, Danska, Španija, Francuska, Italija, Luksemburgu od 400 do 2 500 m². U Nemačkoj površina se kreće od 400 do 1 000 m², u Grčkoj i Portugalu 200 m² i više, Holandiji u proseku oko 300 m², dok je u Irskoj i Velikoj Britaniji do 2 323 m².

Prodavnice susedstva ili konvenijentne prodavnice su objekti male ili srednje površine čiji su potrošači iz susedstva i dolaze peške. Asortiman ovih prodavnica je prilagođen brzim i neplaniranim kupovinama, a radno vreme je prilagođeno potrebama potrošača u skladu sa zakonima.

Diskonti su definisani kao smaouslužne prodavnice sa veoma velikim koeficijentom obrta, niskim cenama i bez usluga.

Mini marketi se definišu kao prodavnice koje prodaju isključivo prehrambene proizvode a čija površina u Belgiji i Nemačkoj se kreće od 100 do 400 m². U Španiji i Francuskoj od 120 do 400 m², Grčkoj i Portugalu manje od 200 m², u Velikoj Britaniji od 186 m² i više.

Maloprodajni objekti u Srbiji su su razvrstani na osnovu pravilnika o klasifikaciji trgovinskih formata. Razvrstavanje je sprovedeno na osnovu širine i dubine asortimana, površine prodajnog prostora i koeficijenta obrta proizvoda, ali su obzir uzete i trgovinske specifičnosti pojedinih objekata. U grupu nespecijalizovanih prodavnica tako spadaju hipermarketi, supermarketi, superete, minimarketi, diskontne prodavnice, robne kuće, kao i klasične prodavnice sa pretežno prehrambenim asortimanom. Pekare, ribarnice, prodavnice voća, mesare, mlekare, podrumi pića ili slične radnje sa uskim asortimanom i

¹⁴³ Eurostat, Retailing in the European Single Market, (1993), Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg

direktnim usluživanjem, definisani su kao specijalizovane prodavnice. Za razliku od maloprodajnih formata navedenih u Tabeli, pravilnik o klasifikaciji trgovinskih formata je pre svega prilagođen tržištu Republike Srbije. Na osnovu pravilnika, hipermarket je definisan kao trgovinski format u kome se obavlja trgovina na malo čije su bitne odlike¹⁴⁴:

- 1) neto prodajni prostor veći od 2.000 m²;
- 2) prodaja prehrambenih i neprehrambenih proizvoda;
- 3) veliki asortiman (najmanje 20.000 artikala), pretežno prehrambenih proizvoda;
- 4) samousluživanje kao sistem prodaje;
- 5) uobičajeno se nalazi u tržnim centrima ili na obodu gradova;
- 6) adekvatan parking prostor za potrošače.

U poređenju sa Bermanovom i Eurostat-ovom klasifikacijom maloprodajnih formata, hipermarketi u Srbiji su u većini slučajeva zapravo superstore prodavnice. Jedino bi najveći maloprodajni objekat visoko obrtnih proizvoda u Srbiji, DIS mogao po površini od 22.000 m² da se svrsta u hipermarkete koji odgovara navedenoj klasifikaciji. Diskonti su u obe klasifikacije gotovo identično definisani. Međutim u Srbiji do sad još uvek ne postoji pravi diskontni lanac koji bi ispunio zahteve navedene u članu 8. pravilnika o klasifikaciji trgovinskih formata, iako se beogradski trgovinski lanac Aman jedno vreme tako reklamirao. Sa aspekta konkurencije, pravilnik predstavlja dobru osnovu za definisanje relevantnog tržišta u trgovini na malo visoko obrtnih proizvoda. Pre svega, pravilnik je jasno razgraničio nespecijalizovane, specijalizovane prodavnice i posebne trgovinske formate. Otuda, još jednom treba istaći da se i po ovom osnovu cash and carry objekti ne mogu svrstati u relevantno tržište maloprodaje visoko obrtnih proizvoda. Takođe i član 13. pravilnika određuje cash and carry objekte kao trgovinske formate u kojima se obavlja trgovina na veliko.¹⁴⁵

¹⁴⁴ Pravilnik o klasifikaciji trgovinskih formata ("Sl. glasnik RS", br. 47/2011), Član 4.

¹⁴⁵ Pravilnik o klasifikaciji trgovinskih formata ("Sl. glasnik RS", br. 47/2011), Član 13.

2. RAZLIKE U STRUKTURI PRODAJNIH FORMATA NA MALOPRODAJNOM TRŽIŠTU SRBIJE

Razvoj maloprodaje se posmatra kroz promenu njene strukture, pre svega u smislu promena maloprodajnih formata. Proces koncentracije u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda može se posmatrati i prema broju velikih u odnosu na male prodavnice, a ne samo na osnovu tržišnih učešća. Struktura maloprodaje je značajno promenjena u periodu od 2003. do 2012. godine. Iako još uvek dominiraju male prodavnice, učešće modernih maloprodajnih formata u posmatranom periodu se značajno povećalo. U tabeli broj 33. prikazano je učešće maloprodajnih formata u prometu visoko obrtnih proizvoda.

Tabela 33. Učešće maloprodajnih formata u prometu FMCG proizvoda¹⁴⁶

<i>Godina/Format</i>	<i>Hipermarketi</i>	<i>Supermarketi</i>	<i>Cash and carry</i>	<i>Male prodavnice</i>	<i>Ostalo</i>
2003	2	15	-	71	12
2004	3	14	-	71	12
2005	4	15	1	68	12
2006	5	18	3	63	11
2007	5	19	5	60	11
2008	5	23,3	6,2	54,1	11,4
2009	4,7	24,7	7,7	50,5	12,4
2010	4,7	23,3	7,3	52,2	12,5
2011	5	25	6,7	51,1	12,2
2012	5,2	22,7	6,1	51,5	14,5

Učešće malih prodavnica je u posmatranom periodu značajno smanjeno. Prema definiciji Europanela, male prodavnice su objekti do 400m², što bi prema našoj klasifikaciji odgovaralo superetama i minimarketima, odnosno prodavnicama susedstva. Najveći broj ovih objekata su samostalne trgovinske radnje, što nikako ne znači da se ovi maloprodajni formati ne nalaze u portfelju velikih maloprodajnih lanaca. Najveći pad učešća prodavnica susedstva ostvaren je u periodu od od 2009. godini i iznosio je 50,5%, dok je najveće učešće bilo 2003. i 2004. godini od 71%. S druge strane, najveći rast učešća ostvarili su moderni maloprodajni formati. Cash and carry objekti u posmatranj klasifikaciji su definisani kao prodavnice sa specifičnim načinom plaćanja i/ili

¹⁴⁶ Tabela je prerađena na osnovu podataka GfK Panel Services and Kantar Worldpanel, Consumer index za odabrane godine

specifičnim članskim kartama. Pored Metro-a, u ovu grupu su svrstani i objekti Tempa i Rode, što je bilo samo delimično tačno. Tempo i Roda su počeli prodaju kao mešoviti objekti na veliko i malo, s tim što je način uređenja Tempo objekata u potpunosti ličio na cash and carry objekte. Kasnije oni postali su postali tipični hipermarketi. S toga, može se zaključiti da je učešće u prometu visoko obrtnih proizvoda modernih maloprodajnih formata u 2003. godini iznosilo 17%, da bi u 2012. godini njihovo učešće bilo na nivou od 34%. Na osnovu navedenih podataka, može se potvrditi pozitivan trend rasta modernih maloprodajnih formata. Međutim, razvijenost maloprodaje je još uvek manja u poređenju sa većinom evropskih zemalja. Tako na primer, u Hrvatskoj je u 2011. godini učešće modernih maloprodajni formata u prometu, supermarketa i hipermarketa iznosilo 68%.¹⁴⁷ Uočljivo je da na tržištu nema velikih diskontnih lanaca, koji u Nemačkoj predstavljaju dominantan format sa učešćem od 38% u 2012. godini. Primetno je značajno učešće u svim godinama ostalih objekata. Zapravo, u ovoj grupi, jedna trećina se odnosi na uličnu prodaju, dok se dve trećine odnose na specijalizovane prodavnice. Treba istaći da iako je prodajna površina prodavnica, veoma bitan podatak za analizu razvijenosti maloprodaje svake države, naša statistika ne raspolaže sa njima. Na primer, u Hrvatskoj, državni zavod za statistiku, izdaje godišnja saopštenja o prodajnim kapacitetima u trgovini na malo. Na osnovu podataka Nielsen retail audit, prosečna prodajna površina u Srbiji u 2011. godini iznosila je 50,7m². Ovaj podatak slaže se sa procenom koja je objavljena u Strategiji i politici razvoja trgovine Republike Srbije iz 2008. godine. Prema proceni istraživača, prosečna prodavnica u Srbiji u 2007. godini je imala površinu od 41,6m², dok je u 2001. godini površina iznosila 42,4m².¹⁴⁸

¹⁴⁷ Prikaz stanja na tržištu distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2011., Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja

¹⁴⁸ Lovreta Stipe i drugi, (2009.), Strategija razvoja trgovine Republike Srbije, Beograd, CID Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Pp: 36

3. RAZLIKE U STRUKTURI MALOPRODAJNIH FORMATATA NA TRŽIŠTU EVROPSKE UNIJE

Razvojem novih i prilagođavanjem postojećih maloprodajnih formata, menja se i njihova struktura. Svaki maloprodajni format nudi različitu kombinaciju „paketa ponude“ u kvantitativnom i kvalitativnom smislu (asortiman, cena, izbor, konvenijentnost, usluge..) Potrošači koriste različite maloprodajne formate u zavisnosti od zahteva i vremena izbora u maloprodajnim objektima. Isti kupci kupuju u različitim maloprodajnim objektima, te se oni mogu smatrati supstitutima sa aspekta određenja relevantnog tržišta. Tržišna učešća određenih maloprodajnih formata su rezultat preferencija potrošača.¹⁴⁹ Faktori koji utiču na promene preferencija su pre svega ekonomske i demografske prirode. Glavni faktori su: promene u prihodima domaćinstava i lične potrošnje, stopa nataliteta, starost stanovništva, smanjenje prosečne veličine stanovništva, učešće ženske populacije u zaposlenosti. Svi navedeni faktori, iako nisu dostigli isti nivo u evropskim zemljama, niti se menjaju po istim stopama, ipak imaju slične tendencije. Manje razvijene evropske zemlje sve više prilagođavaju maloprodaju „potrošačkom društvu“, razvijajući moderne maloprodajne formate, pre svega supermarkete i hipermarkete.

Međutim, iako još uvek postoje velike razlike između zemalja, primetan je trend rasta tržišnog učešća modernih maloprodajnih formata, a samim tim i povećanja prosečne prodajne površine maloprodajnih objekata. Koncentracija u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda nametnula je potrebu investiranja u one maloprodajne formate koji će dovesti do većeg prometa i korišćenja prednosti ekonomije obima. Razvoj novih maloprodajnih formata obeležen je ponudom u sve većim maloprodajnim objektima. Međutim, kako je proces koncentracije doveo do stvaranja novih maloprodajnih formata, tako su i oni imali uticaja na ubrzavanje procesa koncentracije.

Prodajna površina u m² po glavi stanovnika za evropske zemlje, a na osnovu godišnjih istraživanja GFK Geomarketing, predstavljena je u sledećoj tabeli:

¹⁴⁹ Dawson, J.A. i Burt, S. L., *The dynamics of retailing in Europe*, in: D. Pinder (Ed) *The New Europe* (Chichester: Wiley), 1998

Tabela 34. Prodajna površina u m2 po glavi stanovnika

<i>Država</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>
Austrija	1,61	1,64	1,64	1,75
Holandija	1,57	1,65	1,66	1,69
Švajcarska	1,32	1,39	1,38	1,51
Nemačka	1,4	1,43	1,45	1,44
Luksemburg	1,36	1,43	1,44	1,43
Danska	1,36	1,37	1,39	1,4
Belgija	1,36	1,35	1,34	1,36
Norveška	1,21	1,26	1,25	1,26
Finska	1,13	1,15	1,16	1,25
Švedska	1,14	1,17	1,18	1,21
Francuska	1,05	1,02	1,05	1,21
Slovenija	0,99	1,05	1,06	1,12
Velika Britanija	1,1	1,1	1,1	1,12
Irska	1,11	1,12	1,12	1,11
Španija	1,09	1,11	1,08	1,1
Kipar	1,11	1,11	1,1	1,03
Češka	0,94	0,96	0,97	1
Mađarska	0,93	0,97	0,98	1
Hrvatska	0,85	0,93	0,95	1
Italija	0,97	0,98	0,98	0,99
Litvanija	0,82	0,84	0,88	0,98
Slovačka	0,9	0,92	0,95	0,98
Portugal	0,95	0,97	0,97	0,97
Estonija	0,86	0,9	0,91	0,96
Letonija	0,75	0,81	0,84	0,96
Poljska	0,94	0,83	0,85	0,86
Grčka	0,89	0,89	0,89	0,84
Malta	0,76	0,77	0,77	0,78
Rusija		0,61	0,62	0,66
Bugarska	0,54	0,58	0,59	0,63
Turska	0,56	0,61	0,6	0,63
Rumunija	0,56	0,59	0,6	0,62
Prosek	1,036	1,047	1,055	1,089

Izvor: GfK Geomarketing, Key european retail data 2009 do 2012.

U periodu od 2009. do 2012. godine, prosečna površina po m2 u 32 evropske zemlje porasla je za 5,08% i iznosila je 1,089 m2 po stanovniku. Najveći rast od 28%, ostvaren je na tržištu Letonije, dok je prodajna površina smanjena u Grčkoj, Kipru i Poljskoj.

Razlog smanjenja prodajne površine u navedenim zemljama posledica je pre svega efekata finansijske krize na smanjenje prometa u trgovini na malo i povlačenja nekih maloprodajnih lanaca sa tržišta. Podaci o površini prodajnih objekata u maloprodaji u Republici Srbiji ne postoje. U strategiji razvoja trgovine Republike Srbije, ocenjen je prodajni prostor u 2007. godini na 4.240 hiljada m², što znači da bi ocenjena površina u m² po stanovniku iznosila 0,58 m².¹⁵⁰ Pod pretpostavkom da je godišnji rast u Republici Srbiji bio na nivou proseka 32 evropske zemlje (1,27% godišnje), dobilo bi se da je ocenjena prodajna površina u m² po stanovniku u 2012. godini iznosila 0,62m². Tako ocenjena površina prodajnih objekata i dalje nas svrtsava na samo začelje u Evropi, što je na nivou maloprodaje u Rumuniji.

U istraživanju iz 2011. godine pod nazivom „Ekspanzija modernih maloprodajnih lanaca i trgovina u zemljama u razvoju” koje je objavila USDA, navedene su značajne razlike između razvijenih i nerazvijenih zemalja.¹⁵¹ Glavni zaključci ovog istraživanja su:

- Penetracija modernih prehrambenih lanaca je veća u zemljama u kojima je bruto domaći proizvod po glavi stanovnika veći.
- Rast modernih maloprodajnih lanaca u zemljama u razvoju i zemljama u tranziciji u periodu od 1999. do 2009. je u korelaciji sa udelom radne sposobnosti stanovništva.
- U državama sa visokim rastom modernih maloprodajnih lanaca, najbrže je rasla prodaja upakovanih i gotovih proizvoda.
- Rast modernih maloprodajnih lanaca nije praćen neposrednom efikasnošću u kanalima marketinga.

U slučaju da maloprodavci povećavaju efikasnost kanala marketinga, to znači da će koristiti pored potrošača imati i dobavljači (proizvođači). Međutim ukoliko razvoj modernih

¹⁵⁰ Lovreta S. i drugi, Strategija razvoja trgovine Republike Srbije, Beograd, Ekonomski fakultet u Beogradu, 2009, strana 34.

¹⁵¹ Tandon S, Landes M, Woolverton A, *The expansion of modern retail food chains and trade in developing countries*, USDA, Economic Research Report Br. 122, 2011

maloprodajnih lanaca ne prati efikasnost kanala marketinga, koristi će imati samo potrošači.

U strukturi prometa prema maloprodajnim formatima, primetan je rast učešća modernih maloprodajnih formata u evropskim zemljama, koji je 2009. godine prosečno iznosio 66,8%, da bi 2012. godine dostigao nivo od 70,4%. Prema podacima konsultantskih kuća Kantar i GFK, najveće učešće modernih maloprodajnih formata (supermarketa, hipermarketa i diskonta) u prometu visoko obrtnih proizvoda imala je Nemačka sa 91,7%, dok su Francuska i Portugal imali skoro 86%, a Velika Britanija je imala 82,8%. Najmanje učešće je ostvareno u Srbiji koje u 2012. godini bilo na nivou od svega 27,9%, koju prate Bugarska sa 40,1% i Rumunija sa 48%, ali na značajno višem nivou.

Tabela 35. Učešće modernih maloprodajnih formata u prometu visoko obrtnih proizvoda

Država/period	2009	2010	2011	2012
Austrija	71,9%	73,3%	73,9%	76,5%
Belgija	65,4%	85,1%	83,2%	82,2%
Bugarska	39,7%	34,2%	38,1%	40,1%
Češka	69,2%	71,9%	73,7%	73,6%
Danska	58,8%	57,1%	62,7%	53,4%
Francuska	83,5%	90,0%	85,3%	85,1%
Holandija	81,8%	84,8%	85,0%	85,7%
Hrvatska	54,0%	57,0%	60,0%	60,0%
Irska	85,0%	87,0%	88,7%	89,5%
Italija	74,2%	73,5%	74,1%	74,9%
Mađarska	58,6%	66,8%	60,1%	66,7%
Nemačka	91,4%	91,5%	91,3%	91,7%
Norveška	78,2%	82,5%	76,2%	81,0%
Poljska	55,0%	69,0%	67,6%	61,8%
Portugal	81,3%	86,0%	84,9%	85,5%
Rumunija	41,2%	44,0%	47,0%	48,0%
Slovačka	65,0%	65,7%	71,3%	68,9%
Srbija	29,4%	28,1%	30%	27,9%
Španija	62,4%	66,8%	67,6%	68,8%
Švedska	75,0%	74,1%	74,4%	74,4%
Velika Britanija	81,5%	81,8%	82,4%	82,8%

Izvor: Kantar WorldPanel i GFK, Europanel 2009. do 2012.

U periodu od 2009. do 2012. godine, prosečno učešće supermarketa i hipermarketa je iznosilo 55,2% u prometu visoko obrtnih proizvoda, dok je učešće diskonta bilo 14,1%. Učešće supermarketa i hipermarketa je poraslo za 2,2% u 2012. u poređenju sa 2009.

godinom, dok je učešće diskonta poraslo za 1,5%. Na osnovu posmatranih država, najveće prosečno učešće diskonta bilo je u Nemačkoj i iznosilo je 43,5%, dok je učešće ostalih modernih maloprodajnih formata bilo 47,6. Veće učešće diskontnih objekata u prometu, je u onim zemljama u kojima posluju nemački maloprodajni lanci Aldi, Lidl, Penny Market (Poljska -23,9%, Češka 18,1%, Mađarska 18%, Austrija 17,8%). Najveći rast učešća diskonta u posmatranom periodu bio je u Poljskoj od 6,2 procentnih poena, dok je u Mađrskoj njihovo učešće poraslo za 5 procentnih poena. U Norveškoj je prosečno učešće diskonta iznosilo 29,5%, gde je *Reitangruppen* drugi maloprodajni lanac po ostvarenom prometu, a koji posluje u skandinavskim i baltičkim zemljama.

Na osnovu prethodnog istraživanja, može se zaključiti da postoje dva asimetrična modela razvoja prodajnih formata na tržištu visoko obrtnih proizvoda u Evropskoj uniji. Nemački model koji podrazumeva hard diskonte kao što su Aldi i Lidl, i britanski model koji je sličan francuskom modelu, pri čemu je Velika Britanija više fokusirana na superstore formate. Ovo je pre svega bitno kako bi se dobio pravi odgovor na pitanje, da li su predstavljeni prodajni formati supstituti. U Austriji, u slučaju *Rewe/Adeg*, Komisija je pokazala da diskonti vrše konkurentski pritisak na supermarketete i hipermarketete, kratkoročno na proizvode sa trgovinskom markom, a dugoročno i na brendirane proizvode.¹⁵²

Prema podacima konsultantske kuće Planet retail, u posmatranom periodu u Nemačkoj je tržišno učešće 5 najvećih maloprodajnih lanaca smanjeno za 0,77 procentnih poena u 2012. godini u poređenju sa 2009. godinom, i iznosilo je 62%. Sličan proces odvijao se i u Francuskoj gde je tržišno učešće smanjeno za 1,39 procentnih poena, i na kraju posmatranog perioda iznosilo je 62%. U Velikoj Britaniji, prema podacima zvaničnog zavoda za statistiku tržišno učešće pet najvećih maloprodavaca je ostalo na istom nivou od 66%. Međutim, to ne znači da je broj malih i nezavisnih maloprodavaca porastao, već da je pojačan intenzitet konkurencije među većim maloprodavcima.

¹⁵² Predmet M. 047 , Rewe/Adeg, http://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=2_M_5047 , pristup 19.03.2015

4. KONCEPT ŽIVOTNOG CIKLUSA MALOPRODAJNIH FORMATA

Strukturne promene u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda uticale su na pojavu novih maloprodajnih formata. Intezivni procesi koncentracije i internacionalizacije na tržištu visoko obrtnih proizvoda doveli su do rasta učešća modernih maloprodajnih formata u strukturi maloprodaje. Oni su rezultat novih strategija velikih maloprodajnih kompanija u uslovima visokog stepena zasićenosti tržišta. Od brojnih teorija i koncepata koje objašnjavaju sadašnju strukturu maloprodaje i predviđaju budući razvoj postojećih i novih maloprodajnih formata, treba izdvojiti koncept životnog ciklusa. To je zapravo savremeni pristup teoriji rasta maloprodaje koji je usmeren na maloprodajna preduzeća. Koncept životnog ciklusa maloprodajnih formata koristi se u savremenoj maloprodaji kao odličan osnov za razvoj i prilagođavanje maloprodajnih formata zahtevima potrošača. On polazi od pretpostavke da određeni tip formata prolazi kroz različite stadijume razvoja, sa ciljem povećanja tržišnog učešća. Maloprodajni formati prolaze kroz četiri faze sa različitim vremenom trajanja:¹⁵³

- Faza nastanka i ulaska na tržište (10 godina).
- Faza rasta i razvoja (15 do 25 godina).
- Faza zrelosti i saturacije (5 do 10 godina).
- Faza stagnacije i opadanja (5 do 10 godina).

U fazi nastanka i ulaska na tržište, formiraju se neplanski različiti oblici maloprodajnih formata, tržište je najčešće regionalno određeno. Ovu fazu karakteriše nisko učešće na tržištu, visok stepen konkurencije, visoki troškovi logistike, kao i jaka pregovaračka moć dobavljača, dok su potrošači suzdržani u prihvatanju novih maloprodajnih objekata. Troškovi investiranja su visoki, dok je promet nizak ali sa tendencijom rasta.

¹⁵³ Pradhan S., *Retail Management text and cases*, Tata Mc Graw Hill, 2009, strana 24

U fazi rasta i razvoja maloprodajni formati se planski formiraju, dok maloprodavci teže da budu prisutni na nacionalnom nivou. Tržišno učešće značajno raste, a konkurencija dobija i inostranu dimenziju. U fazi rasta i razvoja kreiraju se nove kategorije proizvoda, jača pregovaračka snaga prema dobavljačima, a potrošači prihvataju nove maloprodajne formate. Promet raste, dok profitabilnost dostiže svoj maksimum.

U fazi zrelosti i saturacije postoji veliki broj maloprodajnih formata, te s obzirom na zasićenost tržišta, veliki maloprodajni lanci pribegavaju strategiji internacionalizacije. Tržišna učešća stagniraju, a postoji višak maloprodajnih površina. Konkurencija između velikih maloprodavaca postaje intezivnija, te dolazi do preklapanja maloprodajnih formata. U ovoj fazi, trgovinske marke postaju nosioci profitabilnosti brojnih kategorija proizvoda, dok dobavljači imaju veoma nisku pregovaračku moć, a potrošači traže viši nivo usluga. Promet stagnira i počinje da pada, dok profitabilnost ima silazni trend.

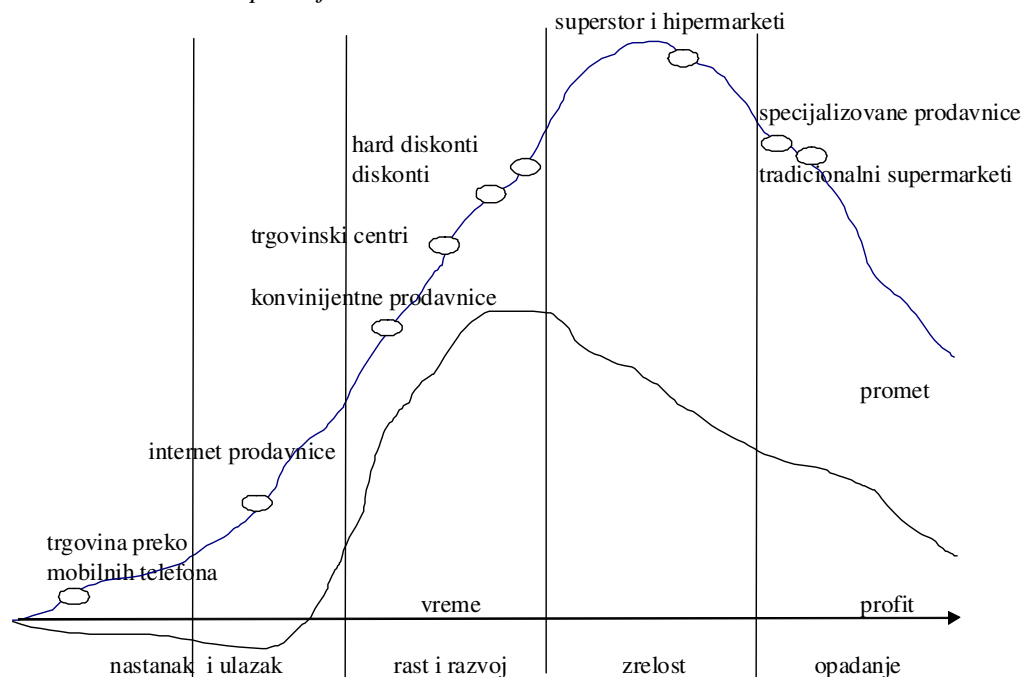
U fazi stagnacije i opadanja dolazi do konsolidacije maloprodajnih formata, otvaranje novih prodajnih objekata stagnira ili opada, dok se poslovanje na inostranim tržištima podrazumeva. Tržišni udeli određenih velikih maloprodajnih lanaca počinju da padaju, pregovaračka moć prema dobavljačima je još izraženija, a potrošači često menjaju maloprodajne formate. Promet i profitabilnost padaju, te maloprodavci često vrše repositioniranje u domenu maloprodajnih formata.

Dobar primer tržišta u fazi stagnacije i opadanja je nemačko tržište maloprodaje visoko obrtnih proizvoda. U periodu od 1995. do 2005. godine, na nemačkom tržištu zatvoreno je preko 20.000 malih prodavnica. To je imalo velike posledice na efikasnost, te je promet po m² smanjen sa 4.850 evra u 1995. godini na 4.350 evra u 2005. godini.¹⁵⁴

Na slici broj 9. je prikazan životni ciklus maloprodaje

¹⁵⁴ Kreimer T. i Gerling M., *Status quo und Pespektiven im deutschen Lebensmitteleinzelhandel*, KPMG i EHI Retail Institute, 2006

Slika 9. Životni ciklus maloprodaje¹⁵⁵



U Republici Srbiji, učešće modernih maloprodajnih formata na tržištu visoko obrtnih proizvoda u odnosu na razvijene zemlje je još uvek na niskom nivou. Samo četiri velika maloprodavca od deset najvećih su prisutna na celoj teritoriji Republike Srbije (*Delahize, Mercator, Idea i DIS*), dok ostali imaju regionalni značaj. Četiri najveća maloprodavca su u periodu od 2009. do 2012. godine povećala tržišno učešće za 8,56 procentnih poena i u 2012. godini ostavili su 52,3% od ukupnog prometa na tržištu maloprodaje visoko obrtnih proizvoda, što ukazuje na intezivan rast koncentracije. Podaci o broju prodavnica u nespecijalizovanim objektima su dostupni samo za 2011. i 2012. godinu. U 2011. godini ih je bilo 4.609, a u 2012. godini 4.318. Promet u nespecijalizovanim prodavnicama je u periodu od 2009. do 2012. godine, meren u dinarima porastao za 18,5 procentnih poena, dok je u ukupnoj trgovini na malo on povećan za 6,45 procentnih poena. Bruto maža 10 najvećih maloprodavaca porasla je za 0,56 procentnih poena.

¹⁵⁵ Zentes Joachim, Dirk Morschett, Hanna Schramm-Klein, *Strategic retail management*, 1st edition, Gabler, 2007, strana 12

Veoma bitan aspekt maloprodajnih formata i uticaja na koncentraciju odnosi se na efekte unutar tržišnog područja. Specifična je pojava teritorijalno ograničenog monopola kada veliki objekat eliminiše konkurenciju u okruženju.

Na osnovu prethodnog može se zaključiti da je maloprodaja visoko obrtnih proizvoda u Republici Srbiji još uvek u fazi rasta i razvoja, te da treba očekivati značajan rast učešća modernih maloprodajnih formata.

5. IMPLIKACIJE RAZVOJA TRGOVINSKE MARKE NA INSTITUCIONALNI RAZVOJ I KONKURENTNOST MALOPRODAJE

Paralelno sa razvojem modernih maloprodajnih formata na tržištu razvijenih zemalja, pod uticajem procesa koncentracije, odvijao se i proces razvoja trgovinske marke. Iako je evidentno da u poslednjih nekoliko decenija trgovinska marka dobija na značaju u svim regionima sveta, ipak njen razvoj je neujednačen. Najveći stepen razvoja ona je ostvarila u evropskom regionu, ali nivo razvijenosti varira u zavisnosti od tržišta, odnosno od stepena razvijenosti trgovine, sa potencijalom daljeg rasta i širenja na one zemlje kod kojih tek dolazi do procesa koncentracije i ulaska velikih maloprodajnih lanaca. Koristeći savremene informacione tehnologije, kao i pregovaračku moć prema dobavljačima, veliki maloprodajni lanci su stvorili mogućnost da iskoriste sve prednosti prodajnog prostora i da diversifikuju asortiman proizvoda i usluga.

5.1 KOMPARATIVNA ANALIZA RAZVOJA TRGOVINSKE MARKE U RAZVIJENIM EVROPSKIM DRŽAVAMA I SRBIJI

Razvoj trgovinske marke u okviru analize koncentracije neophodan je sa stanovišta odnosa maloprodavaca prema dobavljačima i potrošačima. Veliki maloprodajni lanci, su ostvarili konkurentsku prednost, kako u ekonomiji obima, tako i u ekonomiji širine. Ekonomija obima je omogućila znatno bolju poziciju u kanalima marketinga, odnosno,

mnogi fiksni troškovi su sniženi po jedinici proizvoda, pre svega kroz centralizaciju nabavke, propagandne aktivnosti i troškove administracije. Možda, i najveća prednost velikih lanaca se sastoji u ekonomiji „repliciranja”. Zapravo, već formirani maloprodajni formati sa ustanovljenim sistemom merčendajzinga, vrlo lako se prenose na nova tržišta, čime se smanjuju troškovi ulaska na tržište. Upravo, zbog toga, veliki maloprodajni lanci imaju najveći uticaj na razvoj internacionalizacije u maloprodaji. Sa druge strane, ekonomija širine, stvorila je mogućnost razvoja asortimana, ne samo po širini, već i po dubini u okviru pojedinačnog prodajnog formata. Upravo, ekonomija širine je imala veliki uticaj na velike maloprodajne lance da razvijaju sopstvene marke za različite tržišne segmente. Na taj način, stvoreni su i novi odnosi između maloprodavaca i proizvođača, odnosno, maloprodavci su zauzeli dominantno mesto u kanalima marketinga. Nekada, funkcije menadžmenta koje su tradicionalno bile pod kontrolom proizvođača (upravljanje proizvodima i marketing brendova), prešle su na stranu maloprodavaca.

Stepen razvoja trgovinske marke različit je među državama, ali opšta karakteristika svih regiona je u činjenici da je tržišno učešće trgovinske marke mereno fizičkim obimom prodaje veće nego u ostvarenim prihodima od prodaje. Osnovni razlog je što proizvodi trgovinske marke obično imaju niže cene od prosečnih. Međutim, ova odstupanja zavise od stepena razvijenosti trgovinske marke. Odnosno, na manje razvijenim tržištima ona su uočljivija, dok su na britanskom tržištu skoro zanemarljiva. Ovo još jednom potvrđuje uticaj koncentracije maloprodaje na razvoj trgovinske marke.

Tabela 36 Tržišno učešće trgovinske marke prema ostvarenom prometu u maloprodaji¹⁵⁶

Država/Godina	1997	2002	2009	2013
Velika Britanija	29,7	39,0	43,0	41,0
Belgija	25,8	26,9	27,0	30,0
Nemačka	11,3	24,0	32,0	34,0
Francuska	16,8	20,8	28,0	28,0
Holandija	17,8	18,6	25,0	27,0
Španija	16,2	17,6	31,0	41,0
SAD	14,1	15,6	16,1	17,5

¹⁵⁶ Nielsen, navedeno prema: *Private label: Threat to Manufacturers Opportunity for Retailers*, The Boston Consulting Group, 2003 i *The state of private label around the world*, 2014

Prema istraživanju kompanije Nielsen vodeći region u razvoju trgovinske marke (prema obimu i vrednosti prodaje) je Evropa iza koje se nalazi region Severne Amerike. Podaci o učešću trgovinske marke u prometu visoko obrtnih proizvoda prema istraživanju kompanija GfK i Kantar su nešto drugačiji, te još više naglašavaju učešće trgovinske marke. Zapravo, radi se o različitom definisanju relevantnog tržišta, te istraživačke kuće GfK i Kantar, kao relevantno tržište određuju tržište maloprodaje visoko obrtnih proizvoda. Takođe i prema njima, u 2012. godini, učešće trgovinske marke u Velikoj Britaniji je bilo najveće i iznosilo je 46,5%, dok je drugo tržište Holandije od 40,3%.¹⁵⁷ Velika razlika između podataka ovih istraživačkih kuća je na tržištu Francuske, gde je učešće trgovinske marke na tržištu visoko obrtnih proizvoda iznosilo u 2012. godini 37,6%, naspram 28% u 2013. godini na tržištu maloprodaje. Ovakve razlike ukazuju na još intenzivniji stepen razvoja trgovinske marke na tržištu maloprodaje visoko obrtnih proizvoda. Bez obzira na pomenute razlike, evidentno je da je u poslednjim godinama na tržištu zemalja sa visokim učešćem modernih maloprodajnih formata došlo sporijeg rasta, te stagnacije, pa čak i pada učešća trgovinskih marki (Velika Britanija) u prometu maloprodaje.

U Republici Srbiji učešće trgovinske marke na tržištu maloprodaje visoko obrtnih proizvoda je još uvek na veoma niskom nivou. Učešće trgovinske marke u periodu od 2009. do 2012. godine predstavljeno je u narednoj tabeli.

Tabela 37. Učešće modernih maloprodajnih format, trgovinske marke i koncentracije u Srbiji

Period	Učešće modernih maloprodajnih formata	Učešće trgovinske marke	Koncentracija 5 najvećih maloprodavaca
2009	29,4%	2,4%	46,67%
2010	28%	3,1%	51,5%
2011	30%	3,6%	49,42%
2012	27,9%	3,7%	56,23

Izvor: Kantar WorldPanel i GfK, Europanel 2009. do 2012. i kalkulacija autora

Na osnovu prethodne tabele, u periodu od 2009. do 2012. godine, može se zaključiti da se proces koncentracije na tržištu maloprodaje visoko obrtnih proizvoda znatno brže odvijao

¹⁵⁷ GfK Panel Services and Kantar Worldpanel 2012.

od rasta učešća trgovinske marke, dok je učešće modernih maloprodajnih formata čak palo za 1,5 procentnih poena. Zapravo, u posmatranom periodu, proces koncentracije na tržištu visoko obrtnih proizvoda u Republici Srbiji imao nije pozitivne efekte na institucionalni razvoj maloprodaje, dok je primetan uticaj rasta učešća trgovinske marke.

5.2 IMPLIKACIJE RAZVOJA TRGOVINSKE MARKE NA KONKURENTNOST

Sa stanovišta maloprodavaca, razvoj trgovinske marke na tržištima moderne maloprodaje, doprineo je jačanju konkurentnosti u maloprodajnom sektoru. Trgovinske marke doprinele su da se kvalitet proizvoda neprestano poboljšava, kao i da se dodaju nove vrednosti, ne samo postojećim, već i novim proizvodima. Cenovna politika dovela je do jačanja inteziteta konkurencije između marki proizvođača i trgovinskih marki. Neprestan i agresivan nastup brojnih maloprodajnih brendova, uticao je na mnoge proizvođače, ne samo da snižavaju cene, već i da dodaju nove vrednosti brojnim proizvodima. Trgovinske marke su doprinele da se stvori efikasniji i racionalniji sistem distribucije, u kome su u potpunosti eliminisani brojni, a često i nepotrebni učesnici u kanalima marketinga.

Ipak, novija istraživanja su pokazala da sa razvojem trgovinskih marki, može doći i do rasta cena nacionalnih brendova. Gabrielsen and Sorgard su dokazali da ukoliko postoji velika lojanost potrošača prema brendu, cenovna elastičnost tražnje je neelastična, te su brojni slučajevi da sa uvođenjem trgovinske marke, cene brendova rastu.¹⁵⁸ Zapravo, u slučaju rasta cena brendova, proizvođači su orijentisani na segment lojalnih potrošača. Ovi autori su pokazali da u nekim slučajevima, a na osnovu ekskluzivnih ugovora, maloprodavcima se zabranjuje uvođenje trgovinske marke.

Rezultati empirijskih istraživanja o uticaju trgovinske marke na cene proizvoda u maloprodaji su različiti. U SAD-ama postoji visoka korelacija rasta cena brendova i

¹⁵⁸ Gabrielsen T. i Sorgard L, *Private Labels, Price Rivalry, and Public Policy*, European Economic Review, 2007, strana 403-424.

trgovinske marke.¹⁵⁹ U Francuskoj, takođe postoji visoka korelacija između cena brendova i trgovinskih marki, ali promena cene zavisi od kvaliteta trgovinske marke. Ukoliko je trgovinska marka nižeg kvaliteta, njen uticaj na cene brendova biće beznačajan. U slučaju visokog kvaliteta, efekat promene cene trgovinske marke imaće veći uticaj na vodeću nacionalnu marku u odnosu na prvog pratioca.¹⁶⁰ Zaključci ovih istraživanja su u skladu sa strategijom razvoja trgovinske marke u navedenim državama. U SAD-ama trgovinske marke su u najvećim delom zapravo kopije nacionalnih brendova sa niskim cenama, te kao takve ne predstavljaju ozbiljniju konkurenciju brendovima.

U Francuskoj, trgovinske marke se mogu grupisati na dve kategorije: sopstvene marke i premijske marke. Sopstvene marke su uglavnom cenovno orijentisane i često nose imena maloprodajnih lanaca, što podrazumeva neprestano poboljšanje kvaliteta proizvoda koje je kontrolisano od strane maloprodavca. U proseku, ove marke su za 10% do 25% jeftinije od sličnih marki proizvođača. Za razliku od sopstvenih marki, premijske marke po pravilu ne nose imena maloprodavaca, a glavna karakteristika im je ekskluzivnost i znatno više marže od svih marki koje se nalaze u asortimanu.

Značaj trgovinske marke u razvoju konkurentnosti i zaštite potrošača su i nove barijere koje su nametnute prilikom ulaska na tržište. Postoje brojne varijante ulaznih barijera na tržištu visoko obrtnih proizvoda. Dva najznačajnija procesa su prenošenje znanja i propaganda. Novi proizvođači bilo kog proizvoda ne mogu ostvariti uštede, koje su pre svega rezultat iskustva. Lojalnost potrošača se može stimulisati intenzivnijom propagandom, ali su troškovi takvog nastupa visoki, te se po pravilu gubi na cenovnoj konkurentnosti. Ostale barijere, kao što su mesto proizvoda na policima, različiti oblici dodatnog plaćanja proizvođača u vidu različitih oblika popusta predstavljaju smetnju razvoju novih marki proizvođača. S toga su mnogi proizvođači, prinuđeni da koriste jedinu alternativu, odnosno da proizvode trgovinske marke. Međutim, proizvođači, u procesu stvaranja trgovinske marke, tokom vremena, dobijaju neophodno iskustvo i

¹⁵⁹ Harris J.M i Perloff, J.P. Shimshack and M.D. Ward "Effects of private label invasion in food industries" American Journal of Agricultural Economics 84, 2002, strana 961-973

¹⁶⁰ Bontemps C., Orozco V i Réquillart V. (2008) "Private labels, national brands and food prices" Review of Industrial Organisation 33, 2008, strana 1-22

znanje koje mogu da primenjuju na razvoj sopstvenih marki. U tom slučaju, ulazne barijere brendova imaju pozitivan uticaj, odnosno one ne dozvoljava ulazak nekvalitetnih proizvoda na tržište, dok sa druge strane vrše konstantan pritisak i na postojeće marke proizvođača. Ulazak trgovinske marke na tržište, isključuje troškove ulaznog marketinga, a takođe ne nosi probleme oko mesta u prodajnom prostoru.

Međutim, pre svega dobavljači (proizvođači), smatraju da su sa razvojem trgovinske marke, maloprodavci povećali svoju nabavnu moć, te su pokrenuli brojne slučajeve pred Evropskom komisijom. Do pisanja ovog rada, svi slučajevi vezani za zloupotrebu tržišne moći na osnovu razvoja trgovinske marke su odbačeni.¹⁶¹ U slučaju *P&G/Gillett*, proizvođači su ukazali na nabavnu moć velikih maloprodajnih lanaca (*Metro, Carrefour i Wal-Mart*), tako što verodostojno integrišu sopstvene marke u kategorijama proizvoda oralne higijene i baterija, te nemaju problem delistiranja.¹⁶² Takođe, ukazali su na asimetrične informacije o cenama, strategije dvostrukih cena, kao i kontrolu category menadžmenta u smislu eliminacije određenih brendova. Komisija je odbacila ovakve tvrdnje, navodeći da je učešće trgovinske marke relativno malo, kao i da je uticaj cena trgovinskih marki na brendove veoma mali. Slični zaključci su doneti i u slučajevima *Unilever/Sara Lee i Kraft/Cadbury*.¹⁶³

¹⁶¹ Andres Font Galarza, "Private Labels and Article 82 EC" in Ariel Ezrachi and Ulf Bernitz (eds), *Private Labels, Brands and Competition Policy. The Changing Landscape of Retail Competition*, 2009, strana 129

¹⁶² Predmet: Comp /M. 3732, *P&G/Gillett*, 2005

¹⁶³ Predmeti: COMP/M.5658, *Unilever/Sara Lee*, 2010 i COMP/M.5644, *Kraft Foods/Cadbury*, 2010

VI. POLITIKA ZAŠTITE KONKURENCIJE I ZAKONODAVNA REGULATIVA PROCESA KONCENTRACIJE

1. ULOGA I CILJEVI POLITIKE ZAŠTITE KONKURENCIJE

Politika zaštite konkurencije predstavlja važan deo ekonomske politike kojom se regulišu pravila i uslovi ponašanja učesnika na tržištu. Osnovni cilj politike zaštite konkurencije predstavlja ostvarenje koristi, odnosno dobrobiti potrošača. Postoji široko shvatanje, da je osnovni cilj antimonopolske politike razvijanje konkurencije između preduzeća na tržištima, kako bi se ostvarila ekonomska efikasnost, dobrobit potrošača i ekonomski razvoj.¹⁶⁴ Međutim i u onim slučajevima gde je politika zaštite konkurencije, kao u SAD-a zasnovana na jačanju efikasnosti, nije data njena definicija. Politika konkurencije nije jasno definisala koncept efikasnost u smislu da li se ona odnosi na višak potrošača, ukupan višak ili ukupno blagostanje. Ukupan višak ili ukupno blagostanje podrazumevaju odluke o raspodeli između potrošača i proizvođača. S toga, ne postoji konzistentan pristup koncepta efikasnosti i tumačenja antimonopolskih pojmova kao što su: nelojalna konkurencija, uzdržavanje od konkurencije, monopolizacija, zloupotreba dominantnog položaja. Zbog toga je ciljeve politike zaštite konkurencije teško precizno standardizovati. Efikasna politika zaštite konkurencije treba da omogući iste uslove konkurencije na svim delovima tržišta i za sve učesnike.

Zapravo, konkurencija treba da bude u funkciji koristi potrošača, opšteg dobra i konkurentnosti privrede. Konkurencija u funkciji koristi potrošača znači stvaranje takvih uslova na tržištu, na kojima će se povećati sigurnost potrošača i mogućnost većeg izbora, efikasnijim određivanjem cena, kroz inovacije, kao i bolji kvalitet i raznovrsnost asortimana. S obzirom da su preduzeća u kanalima marketinga i potrošači, stvaranje uslova

¹⁶⁴ Petersmann Ernst, *The Role of Competition Policy in providing a more equitable playing field for development in globalizing markets: a challenge for governments and multilateral organizations*, UNCTAD Series on Issues in Competition Law and Policy, UNCTAD X Seminar, Geneva, 1999

za funkcionisanje konkurencije na dobrobit potrošača podrazumeva i funkcionisanje na dobrobit privrede a kao rezultat toga i opšte. Suštinski cilj je korist krajnjih potrošača, a ne zaštita bilo kog učesnika na tržištu.

Antimonopolska politika u SAD-a i politika zaštite konkurencije u Evropskoj uniji baziraju se na različitim ekonomski i političkim ciljevima. Za razliku od SAD-a gde je antimonopolska politika usmerena na zaštitu od narušavanja konkurencije u privatnom sektoru, politika zaštite konkurencije u Evropskoj uniji odnosi se i na javni sektor. Antimonopolska politika u SAD-a zasniva se na sprečavanju nekonkurentnih tržišnih struktura (nastanka monopola) i sprečavanja dogovora među konkurentima (sprečavanje stvaranja kartela). Za razliku od SAD-a, dva osnovna cilja politike zaštite konkurencije u Evropskoj uniji su integracija i dobre performanse tržišta.¹⁶⁵ Politike konkurencije u Evropskoj uniji ima tri uloge:

1. Sprečavanje trgovinskih barijera među vladama i preduzećima članicama unije;
2. Integracija tržišta kroz poslovne odluke, a ne kao rezultat direktiva;
3. Zaštita ekonomskog i društvenog poredka zasnovanog na slobodi privrednika, potrošača i radnika.

Politika zaštite konkurencije se sprovodi i na nivou Evropske unije i na nacionalnom nivou. S toga je neophodno analizirati pravni okvir regulative zaštite konkurencije.

¹⁶⁵ Martin Stephen, *The Goals of Antitrust and Competition Policy*, Purdue University, 2007

2. POLITIKA ZAŠTITE KONKURENCIJE I POLITIKA ZAŠTITE POTROŠAČA

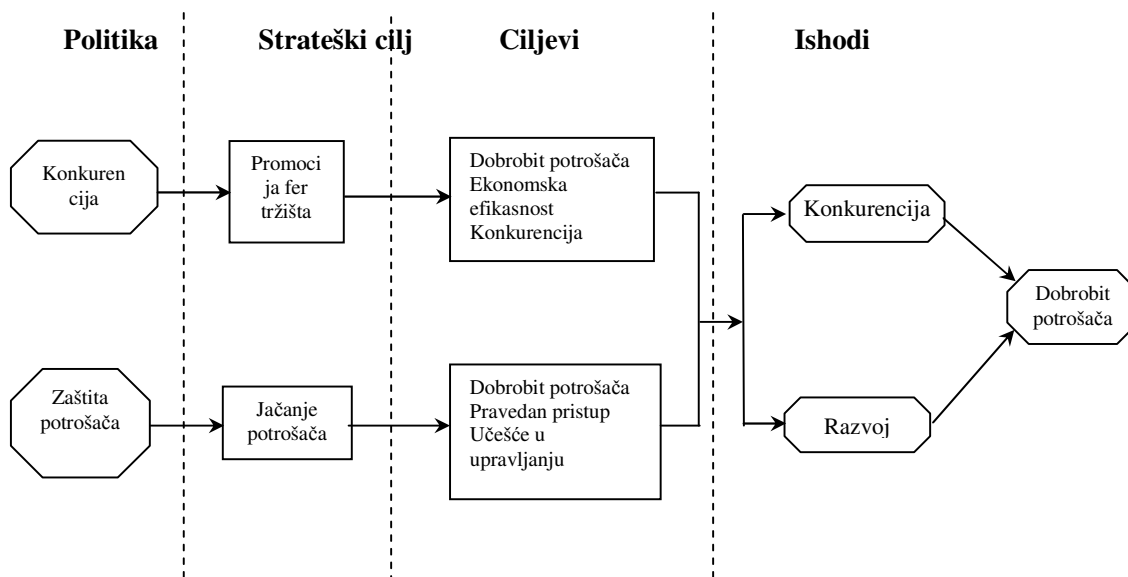
Jačanje pozicije velikih maloprodajnih lanaca, koja podrazumeva podizanje nivoa koncentracije nameće potrebu za razvojem i primenu politike zaštite konkurencije u maloprodaji. Jednostrano shvatanje tržišnog učešća kao pokazatelja tržišne moći je pogrešno. Zapravo, postoje dva različita izvora tržišne moći u antimonopolskim slučajevima. Prvi se oslanja na tradicionalno shvatanje tržišnog učešća kao glavnog faktora tržišne moći. Drugi izvori mogu da se zasnivaju na obmanama zasnovanim na nesavršenim ili asimetričnim informacijama. Oni mogu da se odnose na neopravdano visoke transakcione troškove ili na određene vrste tržišnog ponašanja koji nisu u skladu sa načelima zaštite potrošača.¹⁶⁶ Brojne rasprave o rastu koncentracije u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda nametnule su pitanja vezana za efekte ispoljavanja tržišne moći prema potrošačima. Politika konkurencije treba da obezbedi jednake uslove poslovanja svim učesnicima na tržištu, ali i da spreči one aktivnosti kojima se ostvaruje šteta na račun potrošača u vidu viših cena, užeg asortimana i nekvalitetnijih proizvoda i usluga. Slabljenje i nestajanje malih i nezavisnih maloprodavaca, a jačanje tržišne snage velikih maloprodajnih lanaca nameće stalnu potrebu praćenja stanja na relevantnom tržištu. Postoji sličnost između ciljeva politike konkurencije i politike zaštite potrošača. Glavni cilj politike i zakona je da se očuva i promoviše konkurencija kao sredstvo kojim se obezbeđuje efikasna alokaciju resursa, koja treba da obezbedi kvalitet proizvoda i usluga, niže cene i adekvatan asortiman proizvoda i usluga.

Politika konkurencije predstavlja samo sredstvo za postizanje gore navedenih ciljeva. Očigledno, maksimiziranje blagostanja potrošača postaje dominantan cilj politike zaštite potrošača. Dakle, krajnji ciljevi obe politike su u suštini isti. Međutim, politika konkurencije je više od proaktivne politike koja, između ostalog, pokušava da promoviše

¹⁶⁶ Lande R., *Market Power Without A Large Market Share: The Role of Imperfect Information and other "Consumer Protection" Market Failures*, American Antitrust Institute Working Paper No. 07-06., 2007

interes potrošača na tržištu, dok politika zaštite potrošača stavlja akcenat na borbu protiv zloupotreba. Naravno, politika zaštite potrošača takođe ima neke proaktivne elemente. U tom pogledu postoji jaka komplementarnost između dve politike čiji je zajednički cilj dobrobit potrošača. Njihov odnos se može predstaviti na sledeći način:

Slika 10. Odnosi politike konkurencije i politike zaštite potrošača¹⁶⁷



Interakcija između politike konkurencije i politike zaštite potrošača često je veoma složena. Postoje pitanja kompromisima i pronalaženju ravnoteže. Dakle, postoji dobar razlog za donošenje antimonopolske politike i politike zaštite potrošača u integrisanom okviru. Takvi pokušaji su učinjeni u nekim zemljama, pre svega u Australiji. Takav pristup se može naći čak u SAD-a gde se Federalna trgovinska komisija bavi pitanjima konkurencije i zaštite potrošača. To, naravno, ne mora da znači da ova pitanja moraju da se rešavaju u okviru jedne agencije, ali mora da postoji dovoljna koordinacija i podudarnost. Nažalost, u većini zemalja u razvoju takav napor nedostaje. U stvari, mnoge zemlje su usvojile zakon o konkurenciji, zbog spoljnog pritiska, dok politika zaštite potrošača tek treba da dobije zasluženno mesto u antimonopolskom zakonodavstvu.

¹⁶⁷ Nanda N., Competition policy and Consumer Protection Policy, CUTS Competition Investment and Economic Regulation (CUTS-CCIER), D-218, 2005

Dobrobit potrošača znači različite stvari za različite grupe ljudi. Za bogate potrošače dobrobit predstavlja izbor proizvoda i usluga, dok za siromašnije potrošače, dobrobit ne predstavlja mogućnost izbora, već pre svega pristup određenim dobrima i uslugama. Zapravo, dobrobit potrošača je različita u razvijenim zemljama i zemljama u razvoju. U zemljama u razvoju, politika konkurencije i zaštita potrošača treba da budu u funkciji razvoja društva i smanjenja siromaštva. Politika konkurencije treba da je orijentisana na efikasnu alokaciju i korišćenje resursa, što podrazumeva veću proizvodnju i promet, niže cene i dobrobit potrošača. Efikasna politika konkurencije treba da smanji barijere ulaska na određeno tržište i promoviše rast privrednih aktivnosti. Politika zaštite potrošača je deo pristupa razvoja društva koji se odnosi na ispunjavanje osnovnih potreba stanovništva, dok politika zaštite konkurencije predstavlja pristup koji se odnosi na razvoj novih tehnologija, izvoz i veći izbor. Politika konkurencije ima značajnu ulogu u promovisanju konkurentnosti i razvoju. Zajednička politika konkurencije na nivou Evropske unije postavlja pravila o slobodnoj trgovini na jedinstvenom tržištu. Ovu politiku primenjuje Evropska komisija koja je, zajedno sa Sudom pravde, zadužena da obezbedi njeno poštovanje. Razlog postojanja ove politike je da se spreče svi eventualni dogovori između preduzeća, svaki vid pomoći od strane državnih vlasti, i svaki nepravedni monopol koji bi ugrozio slobodnu konkurenciju unutar jedinstvenog tržišta. Sa razvojem jedinstvenog tržišta, ključni principi zaštite potrošača su implementirani u zakone članica Evropske unije. Evropska unija preduzima mere kako bi sprečila prevare neovlašćenih trgovaca i efekte lažnog i obmanjujućeg oglašavanja. U dugom roku konkurentnost i razvoj privrede su neophodni za dobrobit potrošača.

Međutim, treba istaći da i u razvijenim privredama, politika konkurencije ne treba da omogući maksimalni stepen konkurencije i izbor potrošača, odnosno samo podsticanje velikog izbora može da dovede do niže efikasnosti privrede. Dobar primer je tržište električne energije u Velikoj Britaniji. Istraživanja su pokazala da je konkurencija u maloprodaji električne energije predstavljala pravu katastrofu za krajnje potrošače. Istraživanja su pokazala, da iako su veleprodajne cene električne energije smanjene za 35% od 1999. godine, cena za krajnje potrošače je porasla za 5%.¹⁶⁸ Glavni razlog rasta

¹⁶⁸ Singh V., *Protecting Consumer Interests under Competition Law*, Competition Commission of India, 2012, strana 18

cena je dupliranje postrojenja, odnosno koristi od ekonomije obima, čije troškove snose krajnji potrošači.

Zato, može se zaključiti da dobrobit potrošača nije krajnji cilj politike zaštite konkurencije, ali sprovođenje politike treba da dovede do dobrobiti potrošača. Politika zaštite konkurencije na indirektan način treba da podstiče dobrobit potrošača.

3. PRAVNA REGULATIVA U EVROPSKOJ UNIJI

Pravilno određivanje relevantnog tržišta predstavlja najznačajniju fazu u procesu ispitivanja stepena koncentrisanosti, posebno u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda. Pojam relevantnog tržišta razlikuje se od uobičajenog shvatanja tržišta u teoriji industrijske organizacije. Specifičnost maloprodaje visoko obrtnih proizvoda zahteva znatno složeniji pristup definisanju koncepta relevantnog tržišta u odnosu na druge grane ili sektore. U ovom delu je predstavljena zakonodavna regulativa Evropske Unije, sa posebnim osvrtom na pitanja vezana za relevantno tržište. Struktura relevantnog tržišta i pitanja vezana za dominantan položaj su obrađena na osnovu brojnih slučajeva Evropske Komisije i nacionalnih komisija. Posebno su prikazani predmeti vezani za maloprodaju visoko obrtnih proizvoda koji su uticali na stavove o određenju relativnog tržišta kako u proizvodnom, tako i u geografskom smislu. Visok stepen koncentrisanosti maloprodaje visoko obrtnih proizvoda neprestano zahteva praćenje efekata koje nosi sa sobom.

3.1. ISTORIJSKI PREGLED ZAKONODAVSTVA EVROPSKE UNIJE

Ugovor o Evropskoj ekonomskoj zajednici potpisan je 25. marta 1957. u Rimu, a stupio je na snagu 1. januara 1958., čime je postavljen temelj politike zaštite konkurencije Evropske unije. Ugovor o Evropskoj ekonomskoj zajednici poznatiji je kao Rimski ugovor. Rimskim ugovorom, politika konkurencije uređena je članovima 85. do 94. pri čemu je članovima 85. do 90. uređeno ponašanje privrednih društava i drugih privatnih lica učesnika na tržištu. Članovima 91. do 94. uređena su ograničenja konkurencije javno-pravnog karaktera, državna pomoć i damping mere. Navedeni članovi su u potpuno

neizmenjenom obliku preneti u Ugovor o osnivanju Evropske zajednice (članovi 81.,82. i 86.). Lisabonskim ugovorom o funkcionisanju Evropske unije iz 2009. godine, pravila konkurencije su definisana članovima 101. do 106.¹⁶⁹ Član 101. odnosi se na zabranu svih sporazuma preduzeća kojima se sprečava, ograničava i narušava konkurencija, ali dopuštaju sporazumi koji doprinose poboljšanju proizvodnje ili distribucije, privrednom razvoju i koristi potrošačima. Članom 102. zabranjuje se zloupotreba dominantnog položaja kao nespojiva sa politikom konkurencije. Sve države članice imaju obavezu da usklade svoja antimonopolska zakonodavstva sa Ugovorom o funkcionisanju Evropske unije, koji se odnosi na članove 101. (bivši član 81.) koji se tiču zabrane restriktivnih sporazuma i člana 102. (bivši član 82) koji se odnosi na zabranu zloupotrebe dominantnog položaja. Evropska komisija je nadležna za one koncentracije kojima se narušava konkurencija na zajedničkom tržištu Evropske unije u smislu relevantnog tržišta cele unije. Za nacionalna tržišta nadležna su domaća regulatorna tela, odnosno komisije za zaštitu konkurencije. U januaru 2004. godine, donesena je Uredba saveta Evropske komisije koja propisuje kriterijume o nadležnosti Evropske komisije i nacionalnih agencija. Prema uredbi o kontroli koncentracija između učesnika na tržištu, Evropska komisija je nadležna u slučajevima kada je ukupan godišnji konsolidovani prihod svih učesnika koncentracije ostvaren na svetskom tržištu veći od pet milijardi evra, a ukupan prihod svakog od najmanje dva učesnika koncentracije na tržištu EU je veći od 250 miliona evra.¹⁷⁰ Ukoliko su oba uslova zadovoljena, ali svaki učesnik koncentracije ostvaruje više od dve trećine svog ukupnog prihoda na tržištu EU unutar samo jedne zemlje članice EU, ocenu dopuštenosti koncentracije preuzima nacionalna komisija.

U slučaju da kriterijumi nisu ispunjeni kumulativno, ocena koncentracije će biti u nadležnosti Europske komisije ako:¹⁷¹

¹⁶⁹ Pregled zakonske regulative vezan za zaštitu konkurencije može se naći na internet stranici: http://europa.eu/legislation_summaries/competition/index_en.htm, pristup 10.04.2014.

¹⁷⁰ Uredba Saveta broj 139/2004 o kontroli koncentracija između učesnika na tržištu, Council Regulation (EC) No 139/2004 20 January 2004 on the control of concentrations between undertakings, Član 1. stav 2. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX:32004R0139>, preuzeto 11.04.2014

¹⁷¹ Ibid. član 1., stav 3.

- a) ukupan prihod svih učesnika koncentracije ostvaren na svetskom tržištu iznosi najmanje 2,5 milijarde evra,
- b) ukupan prihod svih učesnika koncentracije ostvaren u svakoj od najmanje tri zemlje članice EU iznosi više od 100 miliona evra,
- c) pri čemu je pojedinačni ukupni prihod ostvaren od strane barem dva učesnika koncentracije u svakoj od najmanje tri zemlje članice EU veći od 25 miliona evra, i
- d) pojedinačni ukupni prihod ostvaren od strane barem dva učesnika koncentracije u svakoj od najmanje zemlje članice EU veći od veći od 100 miliona evra.

Ukoliko su kriterijumi ispunjeni, ali svaki učesnik koncentracije ostvaruje više od dve trećine svog ukupnog prihoda na tržištu Evropske unije unutar samo jedne zemlje članice propisuje se izuzeće nadležnosti Evropske komisije.

Sušтина donošenja ovakve regulative je da se utvrde precizni i jasni kriterijumi za određivanje nadležnosti. Cilj uredbe, nije da se spreči proces koncentracije, već da se omoguće uslovi za ostvarivanje konkurentne prednosti evropskim preduzećima na slobodnom tržištu.

3.2. ODREĐIVANJE RELEVANTNOG TRŽIŠTA

Pravilno određivanje relevantnog tržišta jeste jedno od najznačajnijih i najkontroverznijih pitanja prava konkurencije, što ima za posledicu da se odluke tela za zaštitu konkurencije najčešće pokušavaju osporiti upravo s aspekta određivanja relevantnog tržišta.¹⁷² Relevantno tržište određuje se u proizvodnom i geografskom smislu. Glavna svrha definisanja tržišta jeste sistematsko utvrđivanje konkurentskih pritisaka sa kojima se suočavaju preduzeća. Cilj određivanja relevantnog tržišta je identifikacija onih preduzeća koji bi mogli ograničiti ponašanje konkurenata. Relevantno tržište proizvoda obuhvata

¹⁷² Marković-Bajalović Dijana, (2010), Preti li jasna i neposredna opasnost od novog zakona o zaštiti konkurencije, Anali Pravnog fakulteta u Beogradu, str.313.

sve one proizvode i/ili usluge koje potrošač smatra zamenljivim s obzirom na karakteristike proizvoda, njihove cene i namenu.¹⁷³ Relevantno geografsko tržište obuhvata područje gde su preduzeća uključena u ponudu i tražnju proizvoda ili usluga, i gde su uslovi konkurencije dovoljno ujednačeni i koja se mogu razlikovati od susednih područja, jer su uslovi konkurencije znatno različiti u tim područjima.¹⁷⁴ Za utvrđivanje geografskih granica relevantnog tržišta posmatraju se prvenstveno distributivni troškovi, mogućnosti transporta, ali i pravne prepreke pri snabdevanju tržišta proizvodom ili njegovim supstitutom. Kako bi se dobila celovita slika o strukturi relevantnog tržišta, Evropska komisija sprovodi sektorska istraživanja. Do sada, sledeći sektori su bili predmet istraživanja Evropske komisije: farmacija, finansijske usluge, energetika, telekomunikacije, mediji.¹⁷⁵ Osnovna načela definisanja relevantnog tržišta odnosi se na analizu stepena supstitucije na strani tražnje, stepena supstitucije na strani ponude i analize potencijalnih konkurentskih pritisaka.

Iako je test hipotetičkog monopoliste nastao u praksi zaštite konkurencije u SAD-a od 1982. godine, Evropska komisija često koristi ovaj test prilikom određivanja relevantnog tržišta.¹⁷⁶ Za utvrđivanje relevantnog tržišta proizvoda koristi se test malog ali trajnog povećanja cena (*SSNIP test – Small but significant non transitory increase in prices*). Na osnovu ovog testa utvrđuje se krug međusobno zamenljivih proizvoda, primenom kriterijuma osobina proizvoda o kome se radi, njegove namene i cene.

Prva faza u postupku ocene stepena koncentracije je definisanje strukture relevantnog tržišta koja podrazumeva:

- a) definisanje tržišnih učesća i
- b) definisanje stepena koncentrisanosti

U narednom tekstu, detaljnije su izložena oba navedena koraka.

¹⁷³ Obaveštenja Evropske komisije (1997) «Commission Notice on the definition of the relevant market for purposes of Community Competition Law.», Official Journal C 372, 9.12.1997., II, tačka 7.

¹⁷⁴ Ibid II tačka 8.

¹⁷⁵ Evropska komisija, konkurencija, sektorska istraživanja, http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiries.html, preuzeto 11. april 2014

¹⁷⁶ Massey, P., «Market Definition and Market Power in Competition Analysis: Some Practical Issues», The Economic and Social Review, National University of Ireland, Maynooth, Vol. 31, No. 4, 2000, strana 318

3.3. STRUKTURA RELEVANTNOG TRŽIŠTA

Određivanje relevantnog tržišta ima za cilj da se na sveobuhvatan način odrede konkurenti, odnosno preduzeća koja mogu da ograničavaju konkurentne uslove. Tržišno učešće i stepen koncentrisanosti daju uvid u tržišnu strukturu i značaj učesnika na tržištu koji su predmet koncentracije.

Evropska komisija u analizi konkurencije obično koristi sadašnja tržišna učešća. Međutim, trenutna tržišna učešća mogu biti prilagođena kako bi prikazala određene buduće promene, na primer u smislu izlaska, odnosno ulaska na tržište. Tržišna učešća nakon sprovođenja koncentracije računaju se pod pretpostavkom da je zajedničko tržišno učešće učesnika koncentracije nakon njenog sprovođenja zbir njihovih tržišnih učešća pre sprovođenja koncentracije. Istorijske informacije o tržišnom učešću u okviru određivanja relevantnog tržišta su više informativnog karaktera jer ne otkrivaju dinamičku prirodu tržišta. Na primer, promenljiva tržišna učešća mogu da ukažu na proces inovacija određenih preduzeća, što je u skladu sa efikasnom konkurencijom. Dokaz da preduzeća sa niskim tržišnim učešćem brzo povećavaju svoje učešće može da govori o niskim barijerama ekspanzije na određenom tržištu.¹⁷⁷ Dobar primer su „istraživačko intenzivne“ industrije, kao što je biotehnologija. U slučaju dobijanja patenata za određene sorte proizvoda, u kratkom roku, moguće je da kompanije povećaju svoje prihode i tržišna učešća.¹⁷⁸

U određenim industrijskim granama, kao što je avio industrija, neophodno je koristiti istorijske podatke. U avio industriji SAD-a, u 1970. godini, na tržištu je poslovalo svega 39 avio kompanija, za razliku od 2009. godine kada je bilo čak 130 kompanija. Međutim intenzitet konkurencije je neznatno promenjen. Naime, u 1970. godini četiri najveće kompanije imale su 57% tržišnog učešća, a u 2009. godini 60%.¹⁷⁹ Iako je u 2009. godini u odnosu na 2008. godinu, tržište napustilo čak 20 avio kompanija, tržišno učešće četiri najveće kompanije ostalo je nepromenjeno. Promene istorijskih tržišnih učešća

¹⁷⁷ Assessment of market power – Competition law guideline, (2004), Office of Fair Trading, str.11, http://www.of.gov.uk/shared_of/business_leaflets/ca98_guidelines/of415.pdf, preuzeto 15.04.2014.

¹⁷⁸ Fuglie K., Heisey P., King J., *Rising Concentration in Agricultural Input Industries Influences New Farm Technologies*, USDA Economic Research Service, 2012

¹⁷⁹ Johnston A, Ozment J., *Concentration in the Airline Industry: Evidence of Economies of Scale?*, Journal of Transportation Management. 60, Wayne State University, 2011

moгу pružiti korisne podatke o procesu koncentracije i verovatnoću budućih bitnih konkurenata, na primer, tako što pokazuju da li su preduzeća povećavala ili smanjivala tržišne udele. Podaci o kretanju tržišnih učešća u ranijim godinama mogu biti korisni za bolje razumevanje kretanja i odnosa na relevantnom tržištu u budućnosti. Ovo posebno važi na dinamičnim tržištima na kojima se tržišna učešća često menjaju. U svakom slučaju, Evropska komisija tržišna učešća tumači u smislu verovatnih tržišnih uslova, na primer, ako je tržište po svojoj prirodi vrlo dinamično, a struktura je nestabilna zbog inovacija odnosno rasta.¹⁸⁰

Evropska komisija visinu tržišnih učešća tumači prema uslovima i dinamici pojedinih tržišta. U skladu s uspostavljenom sudskom praksom, vrlo visoka tržišna učešća od 50 % ili više, već sama po sebi mogu biti dokaz postojanja dominantnog tržišnog položaja. Na osnovu slučaja *Intel*, tržišna učešća od 70% do 80%, jasno ukazuju na postojanje dominantnog položaja.¹⁸¹ Međutim, manji konkurenti mogu vršiti dodatan pritisak ako na primer, imaju mogućnost i inicijativu da povećavaju svoje isporuke. Koncentracija koja uključuje preduzeća čiji će tržišni udeo biti manji od 50 % nakon koncentracije takođe može izazvati probleme na konkurenciju u smislu drugih efekata. Reč je o efektima kao što su snaga i broj konkurenata, prisutnost i ograničenja kapaciteta odnosno mera u kojoj su proizvodi učesnika koncentracije bliski supstituti. Komisija je tako u nekoliko slučajeva zaključila da koncentracije koje stvaraju tržišna učešća preduzeća između 40 % i 50 %, a u nekim slučajevima i ispod 40 %, dovode do stvaranja odnosno jačanja dominantnog položaja. Primeri su slučajevi *Coca Cola* i *British Airways*.¹⁸² U oba slučaja konstatovano je da oba preduzeća imaju tržišno učešće manje od 40%. U slučaju *Coca Cola*, konstatovano je da njeno tržišno učešće dva puta veće od prvog konkurenta, dok je u slučaju *British Airways*, tržišno učešće prvog pratioca bilo 5,5%.

Prema tome, samo tržišno učešće nije jedini faktor koji govori o dominantnom položaju. Neophodno je sprovesti detaljnu analizu tržišta koja podrazumeva pregovaračku snagu

¹⁸⁰ Smernice za ocenu horizontalnih koncentracija prema Uredbi Saveta o kontroli koncentracija između učesnika na tržištu (2004/C 31/03), član 15, Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings., [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52004XC0205\(02\):EN:NOT](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52004XC0205(02):EN:NOT), preuzeto 12.04.2014.

¹⁸¹ Alibert B. i drugi, (2009), Commission finds abuse of dominance in the Intel case, Competition Policy Newsletter, http://ec.europa.eu/competition/publications/cpn/2009_3_5.pdf, preuzeto 12.04.2014.

¹⁸² Sher Brian, *Abuse of dominance in the EU: the evolving law and practice*, Nabarro LLP, PLC Cross-border Competition Handbook Volume 1, 2010

dobavljača i kupaca. Na potencijalnu konkurenciju najviše utiču barijere ulaska na tržište koje mogu biti ekonomske ali i administrativne. Joe Bein je definisao barijere ulaska kao prednosti preduzećima da podižu cene iznad konkurentskog nivoa, a da pri tome ne privlače nove konkurente da uđu u granu.¹⁸³ Glavna karakteristika barijera ulaska je da spreče ulazak novih konkurenata na tržište održavajući stanje u kojem preduzeća ostavaruju više nivoa cene i profita koji ne bi postojali ukoliko ne bi bilo barijera. Postojanje visokih tržišnih učešća na određenom tržištu u dužem vremenskom periodu ukazuje na postojanje barijera ulazaka.

Najčešće korišćena merila stepena koncentracije su ratio koncentracije i Herfindal-Hiršmanov indeks. U regulativi Evropske Komisije ne postoje tačno određeni nivoi racia koncentracije koji govore o stepenu koncentrisanosti određenog tržišta. Međutim, nacionalne komisije koja sprovode istraživanja, često koriste ovaj pokazatelj. Prilikom analize sektora u Velikoj Britaniji se koristi pokazatelj CR5 kojim se koncentracija određuje na bazi tržišnog udela pet najvećih preduzeća u industriji, dok se u SAD-a uvek koristi udeo četiri najveća preduzeća u industriji, CR4. Zakonodavstvo u SAD-a ide šire i smatra da se u slučaju kada je struktura tržišta takva da je $CR4 \geq 50\%$, a posebno ako je $CR8 \geq 70\%$, očekivaće se da će cene biti znatno iznad nivoa tržišnih cena, dok će istovremeno obim proizvodnje biti znatno manji od normalnog. Za vrednosti Herfindal-Hiršmanovog indeksa, Evropska komisija je propisala određena pravila. Ukoliko je vrednost HHI indeksa manja od 1000, Komisija verovatno neće reagovati na novo spajanje.¹⁸⁴

Komisija verovatno neće utvrditi probleme horizontalnog tržišnog spajanja na tržištu na kom vrednost HHI indeksa nakon sprovođenja koncentracije iznosi između 1.000 i 2.000 poena, a promena (delta) je manja od 250 poena. Takođe, Komisija neće reagovati kada je koncentracija merena HHI indeksom veća od 2.000 poena a promena niža od 150 poena, osim u slučaju posebnih okolnosti, koje su navedene u smernicama.¹⁸⁵

¹⁸³ Bein J. (1957), *Barriers to New Competition: Their Character and Consequences in Manufacturing Industries*, K. E. Boulding *Administrative Science Quarterly*, Vol. 2, No. 1, Pp. 116-118

¹⁸⁴ Smernice za ocenu horizontalnih koncentracija prema Uredbi Saveta o kontroli koncentracija između učesnika na tržištu (2004/C 31/03), član 19.

¹⁸⁵ Smernice za ocenu horizontalnih koncentracija prema Uredbi Saveta o kontroli koncentracija između učesnika na tržištu (2004/C 31/03), član 20.

Međutim, Komisija se neće uvek striktno držati standardnih procedura, već će uvažiti i specifičnosti svakog pojedinačnog slučaja.

3.4. ZLOUPOTREBA DOMINANTNOG POLOŽAJA

Dominantan položaj na tržištu sam po sebi nije zabranjen, ali je zabranjena njegova zloupotreba. S obzirom da Ugovor o osnivanju Evropske zajednice nije definisao pojam i elemente dominantnog položaja, njegova definicija je izvedena iz sudske prakse. Sud pravde je definisao dominantan položaj, u slučaju *Italian Flat Glass*, kao položaj u kome preduzeće ima snagu (moć) da se na tržištu ponaša nezavisno od svojih konkurenata ili klijenata.¹⁸⁶ U brojnim kasnijim presudama suda ova definicija dominantnog položaja je potvrđena (slučajevi *United Brands*, *Hoffmann La Roche* i *Michelin*).¹⁸⁷

Članom 102. Ugovora o funkcionisanju Evropske unije definisana je zloupotreba dominantnog položaja. Svaka zloupotreba dominantnog položaja na unutrašnjem tržištu ili na njegovom značajnom delu od strane jednog ili više učesnika na tržištu zabranjuje se kao nespojiva sa unutrašnjim tržištem ukoliko može uticati na trgovinu između država članica.¹⁸⁸

Takva zloupotreba može se sastojati naročito od:

- a) neposrednog ili posrednog nametanja nepoštene kupovne ili prodajne cene ili drugih nepoštenih uslova trgovine,
- b) ograničavanja proizvodnje, tržišta ili tehničkog razvoja na štetu potrošača,
- c) primene različitih uslova na jednake poslove sa drugim stranama u trgovini, čime se oni dovode u nepovoljan položaj u odnosu na konkurenciju,

¹⁸⁶ Spojeni predmeti T-68/89, T-77/89 i T-78/89 *Società Italiana Vetro SpA v Commission (Italian Flat Glass) of the European Communities*. - Competition - Concepts of agreement and concerted practices - Abuse of a collective dominant position – Evidence, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:1992:107:0008:0009:EN:PDF>, preuzeto 17.04.2014

¹⁸⁷ Monti G., *The Concept of Dominance in Article 82*, *European Competition Journal*, Broj. 2, 2006 str. 31-52

¹⁸⁸ Ugovor o funkcionisanju Evropske Unije, prečišćen tekst, http://www.azzk.me/1/doc/Ugovor_o_funkcionisanju_EU.pdf, preuzeto 18.04.2014

- d) uslovljavanja zaključivanja ugovora prihvatanjem dodatnih obaveza drugih strana koje po svojoj prirodi i trgovačkim običajima nemaju nikakvu vezu sa predmetom tih ugovora.

Evropska komisija i evropski sudovi nisu detaljno objasnili oblike zloupotrebe dominantnog položaja te se oni pronalaze u praksi. U praksi se mogu razlikovati cenovni i/ili necenovni oblici zloupotrebe dominantnog položaja na relevantnom tržištu. Ukoliko se zloupotreba vrši putem cena, moguće je utvrditi cenovnu diskriminaciju (price discrimination), predatorske cene (predatory pricing) i preterane cene (excessive pricing).

U ekonomskom smislu, cenovna diskriminacija postoji kada se naplaćuju različite cene različitim kupcima za slične proizvode, iako su slični marginalni troškovi.¹⁸⁹ Međutim, preduzeće može da poveća profit ako za potrošače koji imaju različite karakteristike bude određivalo različite cene. Moguće je da preduzeće bude u stanju da razlikuje potrošače prema njihovim preferencijama, dohotku, starosnoj dobi ili lokaciji, a sve u cilju da bi potrošačima sa različitim karakteristikama određivala različite cene.¹⁹⁰ Ovo je najčešći oblik diskriminacije cena, a u literaturi predstavlja treći stepen oblika diskriminacije cena.¹⁹¹ Poznati slučajevi Evropske komisije su: *United Brands* i *British Airways*. U predmetu *United Brands*, komisija je utvrdila da je preduzeće određivalo različite cene distributerima u različitim državama Evropske Unije. U predmetu *British Airways*, komisija je utvrdila tržišno učešće od 39,7%%, dok su ostalih pet pratilaca imali od 3% do 7% učešća.¹⁹² U slučaju *British Airways* komisija je konstatovala zloupotrebu

¹⁸⁹ Papandropoulos P., *How should price discrimination be dealt with by competition authorities?*,

Droit&économie Concurrences broj 3, 2007, strana: 34-38

¹⁹⁰ Šaj, O. (2005), *Industrijska organizacija – teorija i primene*, (prevod), Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd, Pp. 75

¹⁹¹ Šire pogledati u Varijan Hal, (2008), *Mikroekonomija*, Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd, Pp. 436

¹⁹² Predmet C-95/04 *British Airways v Commission* i COMP/39.116 *Coca-Cola*, (2005), Official Journal of the European Union C 239/19 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:62004CJ0095:EN:HTML>, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:c:2005:239:0019:0019:en:PDF>, preuzeto 15.04.2014

dominantnog položaja putem diskriminacije cena na tržištu nabavke usluga turističkih agencija.¹⁹³

Centralno mesto u raspravi o oceni predatorskih cena je značaj troškova. Predatorske cene označavaju praksu postavljanja izrazito niskih cena, često i ispod proizvodne ili nabavne cene. Cilj je eliminisanje konkurencije odnosno preuzimanje svih kupaca od konkurencije, čime se konkurencija usmerava u pravcu napuštanja i promene tržišta poslovanja. Nakon toga se cena podiže na viši nivo i ostvaruje ekstra profit. Postoji mišljenje suda Evropske zajednice da su cene predatorske u onim slučajevima kada su ispod prosečnih varijabilnih troškova.¹⁹⁴

Postupak analiziranja predatorske cene i dokazivanje postojanja prakse je vrlo složen, pa je u samo nekoliko slučajeva na nivou Evropske unije dokazana predatorska praksa. Do sada su dokazani sledeći slučajevi: *AKZO*, *Tetra pak II*, *Irish Sugar*, *Compagnie Maritime Belge*. U slučaju *AKZO Chemie BV* protiv Evropske komisije, komisija je utvrdila da se prodajne cene ispod prosečnog varijabilnog troška proizvodnje moraju smatrati predatorskim. Komisija je zauzela stav da se prodajne cene iznad prosečnih varijabilnih troškova, a ispod prosečnih ukupnih troškova proizvodnje, moraju smatrati predatorskim kad se može dokazati da je svrha ponašanja navodnog predatora bila u eliminaciji konkurencije.¹⁹⁵

Preterane cene predstavljaju čest oblik cenovne diskriminacije. Prema definiciji OECD-a, preterane cene predstavljaju cene iznad konkurentskog nivoa, a rezultat su tržišne moći. Preterane cene podrazumevaju veću stopu prinosa nego što bi je bilo moguće ostvariti na konkurentnom tržištu. Brojni su slučajevi zloupotrebe preteranih cena koji su potvrđeni od strane Evropske Komisije. *General Motors Continental NV*, *United Brands*, *Bodson*, *SACEM*, *Deutsche post*, *Helsingborg*, *Rambus* i brojni drugi.¹⁹⁶ U prvom slučaju *General*

¹⁹³ Dabbah M, European Union competition law Module B: Abuse of a dominant Position, University of London Press, 2012

¹⁹⁴ Scherer, F.M. (1976), *Predatory pricing and the Sherman Act: A comment* In 89 Harvard L.Rev., 869

¹⁹⁵ Predmet C-62/86, *AKZO Chemie BV v Commission of the European Communities*. (1991), Article 86 - Eliminary practices of a dominant undertaking, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:61986J0062:EN:HTML>, preuzeto 19.04.2014

¹⁹⁶ Detaljnije pogledati u *Artisile 102. and excessive prices*, (2011), European Union, Working Party No. 2 on Competition and Regulation, OECD

Motors Continental, Komisija je utvrdila da je GM naplatio preterano visoke naknade za dodeljivanje sertifikata o usklađenosti vozila Opel u Belgiji. Suština je da se naplaćivala cena za američki automobil, iako je Opel proizveden u Evropi što podrazumeva mnogo niže troškove. Isti modeli automobila bili su značajno jeftiniji u Nemačkoj, ali Opel u Belgiji na njih nije davao servisnu podršku i garanciju, pravdajući se time što oni nisu bili predmet homologacije.

Necenovni oblici zloupotrebe dominantnog položaja vezani su za određene ugovore koje nameću dominantna preduzeća na tržištu. Ukoliko se zloupotreba vrši necenovnim sredstvima, moguće je razlikovati sledeće oblike zloupotrebe: isključivi ugovori, uslovni rabati, vezana trgovina proizvoda i usluga, odbijanje saradnje i isporuke. Necenovni oblici zloupotrebe dominantnog položaja objašnjeni su u smernicama Evropske komisije o prioritetima za sprovođenje primene člana 82. (sadašnjeg člana 102.) ugovora o Evropskoj zajednici prema preduzećima koji zloupotrebljavaju dominantan položaj.¹⁹⁷

Preduzeće sa dominantnim položajem može da pokuša da eliminiše konkurente sa tržišta tako što ih ugovorima sprečava da prodaju svoju robu drugim kupcima. Takođe, preduzeće sa dominantnim položajem može ugovorima da uslovljava svoje kupce da sve nabavke ili najveći deo roba i usluga nabavljaju isključivo od njega. S toga, ugovor o isključivoj kupovini može da se odnosi i na dobavljače i na kupce. U predmetu *Van den Berg Foods*, komisija je zaključila da je obaveza korišćenja rashladnih uređaja samo za proizvode dominantnog preduzeća za posledicu imala isključivost prodajnog mjesta.¹⁹⁸ U već pomeutom slučaju *Coca Cole*, utvrđeno je da je kompanija zakupljivanjem mesta na policama za ceo asortiman, koristeći svoje najpopularnije brendove, osigurala mesto na policama i za svoje manje poznate brendove. S toga, komisija je zabranila kompaniji da zajedno ugovora prostor na policama i za manje poznate brendove. Takođe naknada koja se plaća za mesto na policama za manje popularne brendove, ne sme ni na koji način biti

¹⁹⁷ Guidance on the Commission's enforcement priorities in applying Article 82 of the EC Treaty to abusive exclusionary conduct by dominant undertakings (2009), Official Journal C 045, [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52009XC0224\(01\):EN:HTML](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52009XC0224(01):EN:HTML), preuzeto 20.04.2014

¹⁹⁸ Predmet T-65/98 *Van den Bergh Foods v Commission*, (2003), <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:61998TJ0065:EN:PDF>, preuzeto 19.04.2014.

vezana za prodaju ili mesto na policama popularnih brendova. Poznat slučaj je tužba *AMDa* protiv *Intela*, po kojima su reagovalе mnoge komisije u svetu.¹⁹⁹ Glavna stavka tužbe je ilegalna taktika prodaje, ilegalni ugovori kao i pretnje IT kompanijama. *Intel* je potpisao ilegalne ugovore sa renomiranim kućama kao što su: *Dell*, *Sony*, *Toshiba*, *Gateway* i *Hitachi*, kojima su platili određenu sumu novca da ne bi poslovali sa *AMD*-om. Jedan od najvećih kazni u EU izrečena je *Intelu* u vrednosti od 1,06 milijardi evra. Portparol Evropske komisije Alain Bloedt izjavio je da je *Intel* oštetiо milione evropskih potrošača namerno godinama sprečavajući konkurentima pristup tržištu kompjuterskih čipova.²⁰⁰

U skladu sa principima ekonomije obima, pravo preduzeća je da kupcima odobravaju količinske rabate i popuste. Međutim, rabati i popusti moraju biti transparentni i pod istim uslovima dostupni svim kupcima koji posluju na relevantnom tržištu. Smernica EU priznaju rabate kao rezultat trgovinske prakse, ali u paragrafu 37. se navodi da oni mogu biti zloupotrebljeni od strane dominantnog preduzeća. Uslovni rabati u smislu zloupotrebe dominantnog položaja su vezani za određenu količinu koju kupac treba da ostvari u određenom periodu. Smisao smernice Evropske komisije odnosi se na zaštitu od ograničavanja slobode izbora proizvoda i trgovca. U grupu uslovnih rabata spadaju i rabati za lojalnost. Popusti koji su vezani lojalnost, najčešće se kombinuju sa isključivim ugovorima. U takvim slučajevima, kupci se često obavezuju da kupe određenu količinu proizvoda ili usluga od jednog dobavljača. U predmetu *Michelin*, Evropska komisija je iznela stav da je preduzeće zloupotrebilo dominantan položaj vezujući kupce primenom popusta koji su se obračunavali u narednoj godini.²⁰¹ Na taj način, mnogi trgovci su prodavali njihove proizvode sa gubicima u tekućoj godini. Takođe, komisija je konstatovala da je visina rabata određivana subjektivno i kroz neposredne pregovore.

¹⁹⁹ Predmet T-286/09, *Intel v Commission*, (2009), <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:220:0041:0042:EN:PDF>, preuzeto 20.04.2014.

²⁰⁰ Kirk L, (2009), EU accused of unfair play on Intel case, <http://euobserver.com/economic/28537>, preuzeto 20.04.2014

²⁰¹ Predmet COMP/E-2/36.041/PO – *Michelin*, (2002), Official Journal of the European Communities L 143/1 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:143:0001:0053:en:PDF>, preuzeto 20.04.2014.

Vezana trgovina uobičajeno se odnosi na situaciju u kojoj se od kupaca koji kupuju jedan proizvod traži da istovremeno kupe i drugi proizvod dominantnog preduzeća. Vezivanje proizvoda i usluga može da ima brojne pozitivne efekte na kupce zahvaljujući ekonomiji obima ili ekonomiji širine. Međutim, ukoliko nosioci vezanih proizvoda i usluga imaju dominantnu poziciju na relevantnom tržištu, pojedini oblici vezivanja proizvoda i usluga mogu da stvore mogućnosti da se tržišna moć prenese sa dominantnog tržišta na drugo tržište. Često se kupci ucenjuju da prihvate dodatne obaveze kao uslov ispunjenja prvobitnog ugovora. Vezivanje proizvoda i usluga otežava poređenje cena sa konkurentima, čime se prikriva predatorsko ponašanje. Jedan od poznatijih slučajeva vezivanja proizvoda u praksi Evropske komisije odnosi se *Microsoft*.²⁰² Kompanija *Microsoft* je zloupotrebila dominantan položaj, tako što je kupce svog operativnog sistema vezala za Windows media player, čime je onemogućeno korišćenje nekog drugog programa od strane konkurenata.

Odbijanje saradnje ili odbijanje isporuka nastaje u situaciji kada preduzeće sa dominantnim položajem odbija da izvršava obaveze i isporuke novim ili postojećim kupcima. U ovaj oblik zloupotrebe dominantnog položaja spada i izdavanje licenci. Jedan od poznatih predmeta je *Commercial Solvents*.²⁰³ Kompanija je imala monopol na svetskom tržištu jedne sirovine za proizvodnju leka protiv tuberkuloze. *Commercial Solvents* je prestao da isporučuje sirovine italijanskom preduzeću *Zoja* kao najvećem kupcu u Evropskoj zajednici. Sud Evropske zajednice odbijanje isporuke protumačio je kao zloupotrebu dominantnog položaja.

Pravo konkurencije putem instituta zabrane zloupotrebe dominantnog položaja treba da štiti proces konkurencije na tržištu, a ne pojedine neefikasne konkurente. Zloupotreba dominantnog položaja treba da bude vezana za negativne efekte ispoljavanja tržišne moći a ne za samu formu prisustva dominantnog položaja određenog preduzeća na tržištu.

²⁰² Predmet COMP/C-3/37.792 — Microsoft (2007), Official Journal of the European Union L 32/23 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:032:0024:0024:EN:PDF>, preuzeto 21.04.2014.

²⁰³ Spojeni predmeti 6 i 7/73 Instituto Chimioterapico Italiano SpA and Commercial Solvents Corporation Inc. vs Commission of the European Communities <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:61973CO0006:EN:PDF>, preuzeto 21.04.2014.

3.5. RELEVANTNO TRŽIŠTE MALOPRODAJE VISOKO OBRJNIH PROIZVODA

U maloprodaji visoko obrtnih proizvoda, tokom proteklih decenija vidljive su značajne promene u poslovanju velikih maloprodajnih lanaca. Zasićenost tržišta, pojačani intenzitet konkurencije, nepredvidivo makro ekonomsko okruženje, primorali su maloprodavce da neprestano vrše prilagođavanje svojih poslovnih aktivnosti. Rezultat takvih promena doveo je do diversifikacije asortimana, maloprodajnih formata i geografskih tržišta. Sve ove promene imale su bitne uticaje na definisanje relevantnog tržišta maloprodaje visoko obrtnih proizvoda.

Sa aspekta maloprodaje visoko obrtnih proizvoda, a na bazi prakse slučajeva Evropske komisije i nacionalnih komisija za relevantno tržište u proizvodnom smislu se smatraju moderni kanali distribucije. To su najčešće maloprodajni objekti poput supermarketa, hipermarketa i diskontnih lanaca. U strategiji razvoja trgovine u Republici Srbiji, kao jedan od najvažnijih kriterijuma za razgraničavanje i razlikovanje objekata, korišćena je širina asortimana prehrambenih proizvoda (namirnice, meso, voće, povrće i dr.) i artikala koji su u vezi sa prehrambenim proizvodima, pri čemu udeo neprehrambenih proizvoda ne bi trebalo da prelazi učešće od 25% ponude.²⁰⁴

U većini slučajeva koje su vodile komisija EU i nacionalne komisije, zahtevi maloprodavaca išli su ka širem obuhvatanju relevantnog tržišta. U poslednjem slučaju koji je vođen pred komisijom za zaštitu konkurencije Republike Srbije uslovno je odobreno preuzimanje vodećeg slovenačkog trgovačkog lanca *Mercator* od strane hrvatskog *Agrokora*. U rešenju komisije, Agrokor je predložio da se u obuhvat relevantnog tržišta uključe i specijalizovani maloprodajni objekti poput mesara, drogerija, zelenih pijaca, uz navođenje obrazloženja i razloga zbog kojih smatra da i ovakva prodajna mesta treba uvrstiti u relevantno tržište proizvoda prilikom razmatranja predmetne prijave.²⁰⁵ Pozivajući se na analizu konsultantske kuće RBB Economics, Komisija je odbacila ovakve zahteve. Međutim, komisija je cash and carry objekte

²⁰⁴ Lovreta Stipe i drugi, (2009.), Strategija razvoja trgovine Republike Srbije, Beograd, CID Ekonomskog fakulteta u Beogradu

²⁰⁵ Rešenje broj 6/0-02-466/2013-199, Komisija za zaštitu konkurencije, 25.12.2013. Beograd, <http://www.kzk.org.rs/kzk/wp-content/uploads/2013/12/agrokor.pdf>, preuzeto 29.03.2014.

uključila u relevantno tržište maloprodaje, iako su ovi objekti predviđeni za prodaju na veliko vlasnicima malih trgovinskih radnji. Komisija je ovu tvrdnju obrazložila da je u Srbiji je uobičajeno da u takvim objektima robu kupuju i potrošači radi svoje lične potrošnje. U Hrvatskoj, ovakav stav nije prihvatljiv. U slučaju *Konzum/Lokica*, Komisija je zauzela stav da se kiosci i benzinske pumpe ne mogu smatrati zamenjivima s trgovinama na malo mešovitom robom (nespecijalizovane prodavnice, samousluge, supermarketi i hipermarketi). Ovo je u skladu s praksom Evropske komisije koja zauzima stav da se specijalizovane trgovine (pekare, mesare, bio-dućani i slično), benzinske pumpe i cash-and-carry trgovine sa stanovišta potrošača ne mogu smatrati supstitutima za maloprodaju visoko obrtnih proizvoda jer je njihova funkcija pomoćna u odnosu na kupovinu u prehrambenim trgovinama.²⁰⁶ U slučaju *Tesco/Carrefour* u Češkoj i Slovačkoj, Komisija je potvrdila stav da se format cash-and-carry objekata ne može smatrati proizvodnim tržištem maloprodaje visoko obrtnih proizvoda.²⁰⁷ Identičan stav o cash and carry objektima je potvrđen u slučaju spajanja maloprodajnih lanaca *Delhaize/Magyar* i *Hipermarket Kft* u Mađarskoj.²⁰⁸

Relevantno tržište u geografskom smislu, a na bazi prakse slučajeva Evropske komisije i nacionalnih komisija je određeno područjem unutar kog potrošači mogu lako doći do prodajnih mesta. S toga, relevantno tržište može biti lokalno, regionalno i nacionalno. U tom smislu, lokalno tržište je određeno u radijusu do 20 do 30 minuta vožnje. To područje može biti i veće (npr. regionalno ili nacionalno) ukoliko su različita lokalna područja povezana na način da se preklapaju. Ovakav stav je iznesen u sledećim slučajevima: *Rewe Plus/Discount*, *Rewe/Delvita*, *Lidl/Plus Rumunija* i *Bugarska*.²⁰⁹ U

²⁰⁶ Anić Ivan Damir, (2012), Ekonomski institut Zagreb, Mjerodavno tržište i tržišni udjeli u trgovini na malo u Hrvatskoj i EU, Zagreb

²⁰⁷ Predmet COMP/M. 3905 Tesco/Carrefour, (2005), Commission of the European Communities http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m3905_20051222_20310_en.pdf, preuzeto 22.04.2014.

²⁰⁸ Predmet COMP/M. 4686 – Louis Delhaize / Magyar Hipermarket KFT, (2007), Commission of the European Communities, http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4686_20070709_20310_en.pdf, preuzeto 22.04.2014.

²⁰⁹ Predmeti COMP/M.5112 - Rewe/ Plus Discount Češka, (2008), COMP/M.4590 . Rewe / Delvita, (2007), COMP/M.5790 – Lidl/ Plus Romania/ Plus Bulgaria, (2010), Commission of the European Communities

predmetu *Carrefour/Ahold Polska* istraživanje tržišta je potvrdilo da se u Poljskoj najprikladnijim smatra kriterijum područja radijusa 20 minuta vožnje automobilom.²¹⁰ U Velikoj Britaniji lokalno tržište je određeno konkurencijom prema veličini prodajnih objekata:²¹¹

- Za velike prodajne objekte, relevantno tržište je ograničeno radijusom od 10 do 15 minuta vožnje.
- Za srednje prodajne objekte, relevantno tržište je ograničeno radijusom od 5 do 10 minuta vožnje.
- Za male prodajne objekte, relevantno tržište je ograničeno radijusom do 5 minuta vožnje.

U predmetu *Delhaize/Magyar Hipermarket KFT*, komisija je potvrdila da većina konkurenata definiše tržište kao lokalno sa aspekta tražnje, ali mu pripisuje nacionalnu dimenziju upravo zbog mogućih preklapanja poslovne politike na nacionalnom nivou. Politika određivanja cena, nabavke, ponuda proizvoda, usluge kupcima, brendiranje, oglašavanje, kapitalna ulaganja, pa čak i zapošljavanje vode se na nacionalnom nivou.²¹² Takođe, u slučaju *Ahold/Konmar*, Komisija je relevantno tržište proglasila nacionalnim. Odluka Komisije je uzela u obzir tražnju potrošača za nacionalnim proizvodima i činjenicu da dobavljači pregovaraju na nacionalnom nivou. U predmetu *Tesco/Carrefour* u Češkoj i Slovačkoj, istraživanje tržišta je potvrdilo da većina maloprodavaca prehrambenih proizvoda (hipermarketi, supermarketi, diskonti) deluje na nacionalnom nivou te da kompanija donosi odluke o ponudi proizvoda, asortimana i promotivnim kampanjama na nacionalnoj osnovi.

Međutim, oni koji deluju na tom tržištu takođe su napomenuli da su po pitanju donošenja odluka o ponudi proizvoda, asortimanu i promotivnim kampanjama u određenoj meri

http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m5112_20080703_20330_en.pdf,
http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4590_20070425_20310_en.pdf
http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/M5790_20100628_20230_834503_EN.pdf,
preuzeto 22.04.2014.

²¹⁰ http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/additional_data/528519.pdf, preuzeto 23.04.2014.

²¹¹ Davies P., Reily A., (2009), The UK Competition Commission's Groceries Market Investigation: Market Power, Market Outcomes and Remedies, 27th International Association of Agricultural Economists Conference Beijing, China

²¹² Predmet COMP/M. 4686 – Louis Delhaize / Magyar Hipermarket KFT, (2007), Commission of the European Communities

započeli s regionalnim i lokalnim pristupom te da će taj pristup imati važnu ulogu u budućnosti. *Tesco*-va politika određivanja cena ima značajan lokalni aspekt.²¹³ Cene korpe najprodavanijih prehrambenih proizvoda se svakodnevno prate kod svih najvažnijih lokalnih konkurenata. Na osnovu takvih informacija, *Tesco* snižava cene u slučaju da lokalni konkurenti imaju nižu cenu za bilo koju od tih namirnica. Uz to, većina učesnika na tržištu je procenila da prosečno vreme vožnje do jednog od prodajnih mesta u svrhu kupovine robe široke potrošnje u Republici Češkoj iznosi 20 minuta. S toga, precizna definicija geografskog tržišta relevantnih proizvoda od 20 minuta vožnje, ne mora da bude presudna u donošenju odluke o tipu tržišta. U mnogim slučajevima, komisija nije zauzela stav o relevantnom tržištu u geografskom smislu. U predmetu *ICA Ahold/Dansk Supermarked*, komisija nije odredila da li je tržište lokalno ili nacionalno.²¹⁴ Obrazloženje Komisije je da se ne mora dati definicija tržišta u geografskom smislu jer predmetna koncentracija neće dovesti do značajnog preklapanja u aktivnostima preduzeća bilo da se tržište definiše kao nacionalno ili na nekoj užoj osnovi.

Na osnovu iznetih slučajeva iz prakse odnosa prema evropskim maloprodajnim lancima, ne postoji univerzalna definicija relevantnog tržišta maloprodaje visoko obrtnih proizvoda, pa čak ni pristup određivanju tog tržišta. Praksa Evropske komisije i nacionalnih komisija ukazuje na analizu zamenljivosti maloprodajnih formata prilikom definisanja relevantnog tržišta proizvoda. Sa druge strane vremenska udaljenost do maloprodajnog mesta kupovine je bitna, ali ne i presudna prilikom odlučivanja o geografskoj dimenziji relevantnog tržišta. U analizi geografskog tržišta potrebno je uključiti brojne faktore: asortiman, cena, promocija, nabavka. U zavisnosti da li je odlučivanje o njima centralizovano ili decentralizovano, može se utvrditi da li je relevantno tržište lokalno ili nacionalno.

²¹³ Predmet COMP/M. 3905 *Tesco/Carrefour*, (2005), Commission of the European Communities http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m3905_20051222_20310_en.pdf, preuzeto 25.04.2014.

²¹⁴ Predmet COMP/M.2604 . *ICA Ahold/Dansk Supermarked/JV*, (2001), Official Journal of the European Communities, C 291/2 , <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2001:291:0002:0002:EN:PDF>, preuzeto 25.04.2014.

4. PRAVNA REGULATIVA U SJEDINJENIM AMERIČKIM DRŽAVAMA

Politika zaštite konkurencije spada u jedan od najbitnijih segmenata prava u SAD-a. Kao posledica velikog iskustva, finansijski i pravni sistemi SAD-a poseduju visok stepen komplementarnosti koja sa svoje strane čine ovo tržište najefikasnijem u teorijskom kontekstu hipoteze o efikasnosti tržišta (*Efficient-market hypothesis- EMH*).²¹⁵

Jedno od osnovnih obeležja spajanja i pripajanja kompanija u SAD-u jeste da su se one, tokom poslednjih sto godina, ostvarivale u talasima²¹⁶. Prvi talas obuhvata period od 1897-1904. godine i u njemu su dominirali horizontalni merdžeri i akvizicije. Drugi talas, koji obuhvata period od 1916-1929. godine, pored horizontalnih, karakterišu i vertikalni merdžeri i akvizicije. Treći talas, koji je trajao u periodu od 1965-1969. godine obeležilo je formiranje konglomerata. Neprijateljske akvizicije finansirane visokorizičnim obveznicama (*junk bonds*) obeležile su četvrti talas koji je trajao u periodu od 1981-1989. godine. Peti talas, koji je trajao u periodu od 1992-2001. godine karakteriše potiskivanje konglomerata, manje korišćenje kredita i fokusiranje strateškog koncepta razvoja kompanija.

Svetska finansijska kriza koja je eskalirala u trećem kvartalu 2008. godine dovela je do talasa iznuđenih akvizicija od strane američke vlade i to pre svega kompanija koje posluju u sektoru finansija, kako bi iste spasile od bankrotstva i time pokušale da spreče dalje produbljivanje krize u svojoj privredi. Tačnije, kritikuje se individualizacija profita finansijskih institucija a kolektivizacija gubitaka.

Na tržištu SAD-a, najznačajniju ulogu u regulaciji merdžera i akvizicija imaju federalna trgovinska komisija (*Federal Trade Commission – FTC*) i ministarstvo pravde (*Department of Justice- DJ*). U svom radu, FTC ima dosta širok spektar diskrecionih prava i mera koja može da preduzme. Jedna od njih je i direktna nagodba sa

²¹⁵ Fama, Eugene., „*Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work*”, *Journal of Finance* 25, 1970, strana 383–417

²¹⁶ Gogan, Patrik., „*Integracije, akvizicije i restrukturiranje korporacija*”, *Prometej*, Novi Sad, 2005, strana 49-89.

kompanijama da odobri spajanje ili pripajanje uz zahtev za dezinvestiranje, povlačenje sa određenog dela tržišta, kako novonastala kompanija ne bi ugrozila konkurenciju. Tako je, FTC odobrila maloprodajnom gigantu *Kroger* da izvrši akviziciju kompanije *Fred Meyer* s tim da mora da u određenim regionima zatvori 8 prodavnica.²¹⁷ Ista komisija je kasnije odbila *Kroger* u želji da izvrši preuzimanje 75 prodavnica od konkurenta u Teksasu i Oklahomi kompanije *Winn-Dixie* pod obrazloženjem da će potrošači izgubiti odsustvom borbe „lice u lice” direktnih konkurenata.²¹⁸

Federalna trgovinska komisija i ministarstvo pravde odluke donose na osnovu sledećih zakona: *Sherman Antitrust Act*, *Clayton Act* i *Robinson-Patman Act*.

Šermanov zakon ili Zakon za zaštitu prometa i trgovine od nezakonitih ograničenja i monopola (*An Act To Protect Trade and Commerce Against Unlawful Restraints and Monopolies – Sherman Antitrust Act*) donet je 1890 godine i zabranio je kako grupna ograničavanja konkurencije – sve ugovore, udruživanja u formi trusta ili nekoj drugoj formi ili zavere kojima se ograničava promet ili trgovina, tako i individualna ponašanja sa ciljem monopolisanja trgovine ili prometa.²¹⁹ Iako mnogi ekonomisti smatraju ovaj zakon vrlo važnim u podsticanju konkurentskog ambijenta privrede SAD-a, treba istaći da je isti donet kao deo protekcionističkog plana da se od javnosti sakriju efekti jednog drugog Carinskog zakona, koji je donet u isto vreme, a kojim je značajnom delu američke privrede pružena visoka carinska zaštita. Šermanov zakon je, tako, vođen retorikom „zaštite konkurencije”, predstavljao u jednom smislu samo politički korektnu *dimnu zavesu* za spoljnotrgovinski protekcionizam. Njegovi kreatori nisu sakrivali okolnost da je krajnji cilj tog zakona bio zapravo da spase od propasti manje i neefikasnije firme koje nisu mogle da se suoče sa nižim cenama i velikom proizvodnjom koje su forsirali „trustovi”, a kao posledicu bolje organizacije, novih tehnologija, ekonomije obima i novih oblika marketinga. Senator *Edwards* je izjavio u kongresnoj raspravi da „naftni

²¹⁷ Predmet *The Kroger Co. and Fred Meyer*, (2000), Federal Trade Commission, <http://www.ftc.gov/enforcement/cases-proceedings/9910024/kroger-co-fred-meyer-inc-matter>

²¹⁸ Predmet *The Kroger Co. and Winn Dixie*, (2000), Federal Trade Commission, <http://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2000/06/ftc-seek-injunction-block-kroger-co-purchase-winn-dixie>

²¹⁹ Bradley Robert, *On the Origins of the Sherman Antitrust Act*, *Cato Journal* vol. 9., Cato Institute, 1990, strana 737-742

trust može sniziti cenu na jedan cent po barelu, ali da bi to uništilo legitimnu konkurenciju i izbacilo mnoge čestite ljude iz posla”.²²⁰ Ekonomista *Tomas Di Lorenzo* je iz stoga izveo zaključak da je Šermanov zakon zapravo predstavljao „zakon protiv snižavanja cena”, odnosno protekcionističku meru koja je oborila konkurentnost privrede i donela štetu potrošačima.²²¹

Takođe, ovaj zakon nije univerzalan jer se ne odnosi na sve kompanije ili pojedince, već samo na one koji se nalaze u međudržavnoj razmeni, mada je, s druge strane, veoma širok, jer pored kupaca i prodavaca uključuje i sindikate, javne službe, banke, osiguravajuća društva, udruženja farmera pa čak i profesionalne bejzbol organizacije, ali ne i lekare i advokate²²².

Klejtonov zakon (*An Act To Supplement Existing Laws Against Unlawful Restraints and Monopolies, And For Other Purposes – Clayton Antitrust Act*) donet je 1914. godine kao amandman na Šermanov zakon čime su otklonjene praznine istog i kojim su zabranjeni pojedini oblici tržišnih ponašanja.²²³ Naime, u periodu nakon donošenja Šermanovog zakona zapažena je praksa američkih kompanija izigravanja zabrane monopolističkog sporazumevanja (kartela), bežanjem u legalne vode koncentrisanja ekonomske moći putem merdžera. Prema pojedinim izvorima, u periodu između donošenja Šermanovog i Klejtonovog zakona oko 150 kompanija je steklo monopolski položaj povezivanjem sa drugim kompanijama.

Klejtonovim zakonom izričito se zabranjuju merdžeri i akvizicije u cilju smanjenja konkurencije ili stvaranja monopola pribavljanjem akcija ili druge aktive kompanija, cenovna diskriminacija ili prodaja uslovljena zabranom poslovanja sa konkurencijom, kao i istovremeno zauzimanje rukovodećih mesta u više kompanija od strane jednog lica (*interlocking directorates*).

Obavezna prijava namere koncentracije uvedena je u američko pravo tek 1976. godine, Hart-Skot-Rodino zakonom (*Hart-Scott-Rodino Antitrust Improvements Act*) prema kome

²²⁰ Letwin, W. L., (1956). „*Congress and the Sherman Antitrust Law: 1887-1890*”, 23 U.Chi.L.Rev 221

²²¹ DiLorenzo, Thomas J., (1985), „*The Origins of Antitrust: An Interest-Group Perspective*”, International Review of Law and Economics No. 5.

²²² Drakulić, Mirjana., (2001), „*Osnovi poslovnog prava*”, Fakultet organizacionih nauka, Beograd.

²²³ The Antitrust laws, Federal Trade Commision, <http://www.ftc.gov/tips-advice/competition-guidance/guide-antitrust-laws/antitrust-laws>

integracija ili akvizicija ne mogu da budu sprovedene sve dok Federalna trgovinska komisija i/ili Ministarstvo pravde ne sagledaju transakciju.²²⁴

Kleptonov zakon je imao jedan veliki nedostatak: zabranjivao je akviziciju akcija neke firme čiji bi efekat bio smanjenje konkurencije, ali ne i pružanje imovine. Taj nedostatak je eliminisan usvajanjem Keler-Kefauverovog zakona (*Celler-Kefauver Act*) iz 1950. godine, kojim se zabranjuje akvizicija imovine ciljne kompanije čiji bi efekat bio smanjenje konkurencije.²²⁵

Robinson Patman Act (Anti-Justice League Discrimination Act) donet 1936 godine kao amandman na *Clayton Act* imao je cilj da se zabranjuje cenovna diskriminacija u smislu da se određena roba ili usluga ne može različito naplaćivati od kupaca koji su identični, odnosno slični, tj da cena bude različita za identičan proizvod, kada je efekat takve naplate smanjenje konkurencije.²²⁶ Ovaj zakon su mnogi ekonomisti kritikovali da je u pitanju zakon protiv efikasnosti a u cilju afirmacije protekcionizma. U praksi, isti se pokazao kao komplikovan i zahtevan u smislu da njegova primena zahteva dosta resursa i vremena.

Poslednji u nizu značajnijih zakona koji se odnosi na spajanja i preuzimanja, *Williams Act* nalazi se pod „jurisdikcijom” Komisije za hartije od vrednosti (*Securities and Exchange Commission - SEC*) i usvojen je 1968. godine kao rezultat serije amandmana na Zakon o trgovanju hartijama od vrednosti (*Securities Exchange Act*) iz 1934 godine i tiče se ponude za preuzimanje.²²⁷ On propisuje da ponudilac mora da u tekst ponude za preuzimanje uključi sve bitne detalje koje dostavlja Komisiji za hartije od vrednosti (SEC) i kompaniji targetu: rok važenja ponude, način njenog finansiranja i planove nakon preuzimanja. Takođe, propisuje i minimalan broj dana koliko može ponuda da bude otvorena (20 radnih dana) i obavezu kupca da otkupi sve ponuđene akcije. Pored toga,

²²⁴ Hart-Scott-Rodino premerger notification program, What is the Premerger Notification Program, Federal Trade Commission, 2009

²²⁵ Audertsch D, (1986), *The celler kefauber act and the deterrent effect*, Review of Industrial Organization Vol. 2, No. 4, 1985, strana 322-338

²²⁶ Hovenkamp H, *The Robinson-Patman Act and Competition: Unfinished Business*, Antitrust Law Journal Vol. 68, No 1, 2000

²²⁷ Davidoff S, *The SEC and the Failure of Federal Takeover Regulation*, Florida State University Law Review, Vol. 34, 2007, strana 211

član 13d ovog zakona propisuje da kupac koji je postao vlasnik najmanje 5% akcija neke kompanije ovo mora i da prijavi, te praktično akcionari i uprava ciljne kompanije imaju *rani alarm* za uzbunu od moguće opasnosti od preuzimanja. Ovo prijavljivanje je nužno i u slučaju kada pojedinac ili jedna kompanija zapravo nije pojedinačni vlasnik 5% akcija druge firme ako ulagači deluju kao *grupa*, odnosno zajednički, jer se u skladu sa zakonom ovakva akvizicija akcija smatra realizovanom od strane jednog kupca. Definisanje grupe izazvalo je veliku pažnju u vezi sa tzv. *parkiranjem akcija*, koje nastaje kada kupac u nameri da prikrije svoje aktivnosti angažuje drugo lice da za njega izvrši otkup akcija ciljne kompanije. U članu 14d navedenog zakona stoji da ukoliko ponuđač poveća cenu iz ponude dužan je da je istovremeno uveća svima koji su ponudili akcije po nižoj ceni. Ponuđač, takođe, ne sme da kupuje akcije izvan direktne ponude pod uslovima različitim od uslova u direktnoj ponudi.

Kada se govori o pravnom okviru SAD-a, posebno je značajno istaći i da od 1982. godine Ministarstvo pravde i Federalna trgovinska komisija koriste Herfindal-Hiršmanov indeks (Herfindahl-Hirschman Index - HHI) kao merilo tržišne koncentracije.

Njegova maksimalna vrednost je 10.000 kada postoji samo jedna kompanija u celoj grani. Što je indeks veći, to je manja konkurencija, i obratno, što je indeks manji to je veća konkurencija na tržištu.

Ministarstvo pravde je 1984. godine unapredio svoja merila tržišne koncentracije koja nastaju kao posledica intergacija i akvizicija, uvodeći faktor kvalitativne informacije kao dodatak na kvantitativne informacije. Uveden je i test. hipotetičkog monopoliste koji obavezuje ministarstvo pravde da proceni efekte mogućeg porasta cene svakog proizvoda integrisanih firmi za 5%. Tome je pridodat i *koncept elastičnosti*. Cenovna elastičnost tražnje pruža uvid u moguću reakciju potrošača na promene cena proizvoda. Ukoliko je tražnja neelastična preko 5% u odnosu na promenu cena, to implicira povećanu tržišnu moć integrisanih firmi. Ukoliko je tražnja elastična, potrošači neće biti bitno pogođeni integracijom.

Trenutno postoji široka lepeza neusklađenih zakona federalnih jedinica širom SAD-a što ponekad obeshrabruje kompanije ponuđače van SAD-a suprotstavljenim kombinovanjem odredbi saveznih zakona i zakona federalnih jedinica. Ipak, pravo SAD-a je bilo

prethodnica modernog antitrustovskog zakonodavstva drugih zemalja koje je ubrzano počelo da se upotpunjava donošenjem niza zakona, dekreta i drugih akata naročito posle II svetskog rata.

Američki antimonopolski zakoni, za razliku od onih iz EU, primenjuju se ekstrateritorijalno, odnosno primenjuju se na američke kompanije u njihovim transakcijama na domaćem i međunarodnom tržištu. Takođe, od evropskih se razlikuju i po tzv. „per se” konceptu. Određene aktivnosti, kao npr. fiksiranje cena, smatraju se nelegalnim, a to znači i kada od njih nema štete ili povreda.

5. PRAVNA REGULATIVA U SRBIJI

Potpisivanjem Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju sa Evropskom unijom, Srbija se obavezala da će obezbediti postepeno usklađivanje postojećih zakona i budućeg zakonodavstva sa pravnim tekovinama EU. U 2009. godini donet je novi zakon o zaštiti konkurencije, čime je prestao da važi zakon iz 2005. godine. Izmene zakona o zaštiti konkurencije usvojene su u oktobru 2013. godine. Usvojeni zakon je u najvećoj meri sličan zakonima Evropske komisije kojima se uređuje politika konkurencije. Tako su određeni članovi Zakona doslovno prepisani kao što je član 101. Lisabonskog ugovora (bivši član 81. Ugovora o Evropskoj zajednici).²²⁸

5.1. RELEVANTNO TRŽIŠTE

Za svaka primenu zakona o zaštiti konkurencije ključno pitanje je definisanje relevantnog tržišta. Zakonom je relevantno tržište definisano na sledeći način: „*Relevantno tržište u*

²²⁸ Treaty on the Functioning of the European Union, Article 101., Official Journal L15, 09/05/2008 P. 0088 – 0089, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:12008E101:EN:HTML> i član 10. Zakona o zaštiti konkurencije

smislu ovog zakona jeste tržište koje obuhvata relevantno tržište proizvoda na relevantnom geografskom tržištu. Relevantno tržište proizvoda predstavlja skup robe, odnosno usluga koje potrošači i drugi korisnici smatraju zamenljivim u pogledu njihovog svojstva, uobičajene namene i cene. Relevantno geografsko tržište predstavlja teritoriju na kojoj učesnici na tržištu učestvuju u ponudi ili potražnji i na kojoj postoje isti ili slični uslovi konkurencije, a koji se bitno razlikuju od uslova konkurencije na susednim teritorijama. Vlada bliže propisuje kriterijume za određivanje relevantnog tržišta.”²²⁹

Odmah nakon donošenja Zakona, Vlada Srbije usvojila je paket uredbi neophodnih za sprovođenje novog Zakona o zaštiti konkurencije. Podzakonskim aktima bliže se uređuju postupak prijave koncentracija pred Komisijom za zaštitu konkurencije, službena legitimacija, kao i kriterijumi za određivanje relevantnog tržišta.²³⁰ Međutim, za razliku od prethodne uredbe, koja je predviđala sprovođenje testa pretpostavljenog monopolskog povećanja cena, nova uredba je izbacila član koji se odnosi na široko prihvaćeni test definisanja relevantnog tržišta. Razlog zbog koga je izbačen test hipotetičkog monopoliste, možda se može pronaći u slučaju Danube foods Group. Naime još na početku 2008., kada je važila uredba iz 2005. godine, Komisija za zaštitu konkurencije Srbije utvrdila je da Danube Foods Group, vlasnik četiri mlekare u Srbiji, kojom upravlja investicioni fond Salford, ima monopolski položaj na tržištu otkupa mleka sa 47,4 odsto i da ga svojim ponašanjem zloupotrebljava. Posle brojnih suđenja, u 2012. godini Vrhovni kasacioni sud je konačno doneo odluku kojom se poništava rešenje Saveta Komisije za zaštitu konkurencije kojim je utvrđeno da su mlekare zloupotrebile dominantan položaj. U obrazloženju odluke Upravnog suda, tada je navedeno da, iako je tuženi organ pravilno primenio Uredbu o kriterijumima za utvrđivanje relevantnog tržišta, Komisija za zaštitu konkurencije nije sprovela test pretpostavljenog monopolskog povećanja cena, već je utvrdila relevantno tržište ograničavajući ga jednim administrativnim obeležjem kao tržište premiranog mleka i na taj način povredila pravo podnosilaca zahteva na pravično suđenje. Ne ulazeću dublje u suštinu donete odluke Suda, treba istaći da sirovo mleko nije zamenljivo ni jednim drugim poljoprivrednim proizvodom i da čini relevantno tržište. S toga ostaje i dalje nejasno da se u Uredbi zadržala podela na šire i uže

²²⁹ Zakon o zaštiti konkurencije, Sl. glasnik RS", br. 51/2009 i 95/2013, Član 6.

²³⁰ Uredbu o kriterijumima za utvrđivanje relevantnog tržišta, Sl. glasniku RS", br. 89 od 2. novembra 2009

relevantno tržište, iako zakon ne poznaje ovaj pojam, već samo relevantno tržište, odnosno dominantan položaj.

5.2. DOMINANTAN POLOŽAJ NA TRŽIŠTU

Na osnovu člana 15. Zakona o zaštiti konkurencije, „dominantan položaj ima učesnik na tržištu koji, zbog svoje tržišne snage, može da posluje na relevantnom tržištu u značajnoj meri nezavisno u odnosu na stvarne ili potencijalne konkurente, kupce, dobavljače ili potrošače“. S toga, može se zaključiti da svaki tržišni lider u grani može da ima dominantan položaj na tržištu.²³¹ Međutim, kao i u pravu Evropske unije, dominantan položaj nije zabranjen, već njegova zloupotreba, a teret dokazivanja dominantnog položaja, za razliku od prethodne verzije zakona je na Komisiji. U 2013. godini, usvojene su izmene Zakona o zaštiti konkurencije, kojima je promenjen način utvrđivanja dominantnog položaja na tržištu, tako da procenat učešća na tržištu više ne bude odlučujući kriterijum. U verziji zakona do 2013. godine se smatralo da dominantan položaj ima neko sa više od 40 % učešća na tržištu, a to će ubuduće biti samo jedan od parametara za određivanje dominantnog položaja, jer neko ko ima manje od 40 % može da ima dominantan položaj. Ako neko ima više od 40 % učešća na tržištu ne mora da ima dominantan položaj jer će se uzeti u obzir i ostali parametri kao što je finansijska snaga učesnika na tržištu, tehnološke prednosti i struktura tržišta.

Shodno tome, ovaj Zakon, kao i drugi zakoni koji su zasnovani na evropskoj filozofiji zakona o zaštiti konkurencije, koji poznaju kategoriju dominantnog položaja, zasnovani su na sledu: određivanje relevantnog tržišta – utvrđivanje dominantnog položaja – utvrđivanje zloupotrebe tog položaja. Nažalost, u praksi, kako evropskoj, tako i našoj, dešava se da nadležno telo obično polazi od pretpostavke da postoji zloupotreba, pa onda odredi postojanje dominantnog položaja, a to se najčešće radi odgovarajućom manipulacijom u pogledu definisanja relevantnog tržišta.²³² S obzirom na brojne mogućnosti zloupotrebe dominantnog položaja, Komisija bi trebalo da formuliše

²³¹ Zakon o zaštiti konkurencije, Sl. glasnik RS, br. 51/2009 i 95/2013, Član 15.

²³² Begović B, Pavić V., (2009), *Jasna i neposredna opasnost: Prikaz novog zakona o zaštiti konkurencije*, Anali Pravnog fakulteta u Beogradu LVII, 2, Pp: 75

Smernice zasnovane na domaćoj i evropskoj praksi, a koje se tiču zloupotreba dominantnog položaja. S toga, neophodno je uvrstiti cenovne i necenovne oblike zloupotrebe dominantnog položaja kako bi se eliminisala neizvesnost i rizik u pogledu državne regulative vezane za konkurenciju na tržištu. U skladu sa tim regulative vezana za konkurenciju treba da štiti proces konkurencije na tržištu, a ne pojedine (manje efikasne) konkurente.

5.3. PREDMETI VEZANI ZA TRŽIŠTE MALOPRODAJE VISOKO OBRATNIH PROIZVODA

U 2011. godini, Komisija za zaštitu konkurencije Srbije odobrila je belgijskom Delhaizeu da preuzme najveći maloprodajni lanac u Srbiji Delta Maxi. Komisija je utvrdila da belgijska kompanija ne ograničava, narušava, niti sprečava konkurenciju u Srbiji. Delhaize je u prijavi koju je dostavio Komisiji naveo da će tržišni udeo Delhaize grupe posle koncentracije biti isti kao udeo Delta maxija, odnosno 37,2 % u Beogradu i 22,4% u Srbiji. Komisija za zaštitu konkurencije u svom Rešenju br.6/0-02-138/07-15 od 26.11.2007. godine zaključuje da „maloprodajna grupacija pod kontrolom Delta holdinga na tržištu Beograda zauzima izrazito dominantan, skoro monopolski položaj, koji joj omogućava da posluje nezavisno, ne vodeći računa o poslovnim odlukama svojih konkurenata, dobavljača i kupaca.”²³³ Takođe, Komisija je utvrdila sledeće za tržište grada Beograda: „Tržišni udeo učesnika u koncentraciji iznosio je u 2006. godini 69,4 % prema broju maloprodajnih objekata, 69% prema kvadraturi prodajnog prostora i 63,4% prema ukupnom godišnjem prihodu.” Zapravo u ovom slučaju, Komisija je u obzir uzela samo prvih deset maloprodajnih lanaca i na osnovu njih računala tržišna učešća, a ne celokupan promet na relevantnom tržištu. I u ovom slučaju potvrđen je stav da nacionalne komisije polaze od pretpostavke da postoji zloupotreba, pa se onda određuje postojanje dominantnog položaja. U rešenju Komisije se navodi da podnosilac zahteva koncentracije nije dokazao kako će se ostvariti pogodnosti za potrošače. Međutim, sa donošenjem odluke Komisije o preuzimanju Delta maxija od strane Delhaize-a, okončan je ovaj dugogodišnji slučaj.

²³³ Rešenje br.6/0-02-138/07-15, Komisija za zaštitu konkurencije

Jedan od slučajeva, iz decembra 2013. godine vezan je za preuzimanje slovenačkog maloprodajnog lanca Mercatora od strane hrvatskog Agrokora, koji preko povezanih firmi posluju i na tržištu Srbije. Savet Komisije za zaštitu konkurencije doneo je rešenje kojim je uslovno odobrava Agrokoru kupovina Mercatora. Komisija je zaključila da se koncentracija ne može odobriti bez primene odgovarajućih strukturnih mera. One podrazumevaju da Agrokor ustupi, odnosno proda svoje maloprodajno poslovanje nekom od konkurenata. Ovaj uslov se odnosi na 21 prodajni objekat (alternativno 22), u 15 gradova/opština Srbije, ukupne neto prodajne kvadrature od oko 20 hiljada kvadratnih metara. U ovom slučaju, Komisija je odredila dva relevantna tržišta. Prvo relevantno tržište obuhvata maloprodajnu delatnost, a drugi veleprodaju. U trgovini na veliko, Komisija je prihvatila stav Agrokora da relevantno tržište proizvoda bude definisano kao tržište veleprodaje prehrambenih proizvoda i robe široke potrošnje. Geografska dimenzija relevantnog tržišta određena je kao nacionalna, odnosno obuhvata celu teritoriju Republike Srbije. Komisija je ustanovila da se uslovi konkurencije u oblasti trgovine na veliko ne razlikuju u značajnoj meri između različitih delova Srbije usled mobilnosti „profesionalnih kupaca“, odnosno kupaca koji robu ne kupuju radi direktne potrošnje već radi dalje prodaje ili upotrebe u obavljanju svoje delatnosti. Na osnovu istraživanje koncentracije veleprodajnog tržišta, Komisija je konstatovala da je reč o tržištu niskog stepena koncentrisanosti, odnosno da postoji izražena konkurencija. „Vrednost HH indeksa na tržištu veleprodaje, na način kako je ono definisano od strane Komisije, izračunata na osnovu tržišnih učešća osam (8) najvećih kompanija koje posluju na njemu pre realizacije ove koncentracije, iznosila je 102,72. Nakon njenog sprovođenja, vrednost HH indeksa izračunata na osnovu tržišnog učešća sada 7 najvećih kompanija (usled činjenice da je ciljno društvo pripojeno podnosiocu prijave), iznosila bi 137,36.“²³⁴ Ostaje nejasno kako je računata vrednost HHI indeksa na osnovu samo osam subjekata koncentracije. Pri ovakvim vrednostim HHI indeksa to tržište bilo primer savršene konkurencije. Takođe, Komisija je navela vrednost prometa na datom tržištu od oko 365 milijardi dinara, a ostaje nejasno šta je definicija užeg i šireg tržišta. Komisija ističe da u

²³⁴ Rešenje broj 6/0-02-466/2013-199, Komisija za zaštitu konkurencije, 25.12.2013. Beograd, Pp. 36 <http://www.kzk.org.rs/kzk/wp-content/uploads/2013/12/agrokor.pdf>, preuzeto 29.03.2014

poslednje tri godine posmatranog perioda tržišno učešće trgovinskih lanaca se smanjuje na pomenutom tržištu, ali da vrednost tržišta raste. Zapravo, radi se o jačanju maloprodajnih aktivnosti na osnovu koncentracije velikih trgovinskih lanaca. Ukoliko se na lokalnim tržištima pojavi veliki maloprodajni lanac, to znači da se krakoročno povećava konkurencija na maloprodajnom tržištu i da preuzima deo prometa. Samim tim se smanjuje promet ostalim maloprodavcima, što često dovodi do manjih nabavki i do nemogućnosti ispunjavanja prvobitnih uslova prema veleprodavcima. Zbog toga su nekadašnji klasični veleprodavci, kao što je na primer DIS, razvijali sopstvenu maloprodaju kako bi opstali na tržištu.

O relevantnom tržištu maloprodaje bilo je više reči u delu koji se odnosi na pravnu regulativu Evropske unije. Međutim treba istaći da se u Srbiji i dalje ne objavljuju podaci koji se tiču nivoa tržišnog učešća. Takvi podaci u mnogim zemljama Evropske unije su javno dostupni i objavljuju se godišnje (Hrvatska, Velika Britanija, Nemačka, Finska...). Kao i u slučaju relevantnog tržišta veleprodaje, prilikom računanja HHI indeksa, u obzir je uzeto samo devet privrednih subjekata. Nigde nije objašnjeno kako se računalo tržišno učešće za maloprodajni lanac Delhaize, a trgovci Univerexport i Univerexport-Trgopromet su odvojeno tretirani. Komisija je navela sledeće: „Sama činjenica da vrednost HH index-a nakon realizovanja ove koncentracije ostaje u intervalu između 1.000 i 1.800, govori o tome da se stepen koncentrisanosti na ovom relevantnom tržištu može smatrati umerenim.“²³⁵ Ostaje nejasno na osnovu kojih kriterijuma se utvrdilo da se radi o umerenom stepenu koncentrisanosti tržišta. U domaćoj regulativi, nigde se ne spominje HHI indeks, dok regulativa Evropske unije poznaje nive do 1.000 poena, odnosno između 1.000 i 2.000 poena i preko 2.000 poena. Takođe i regulativa u SAD-a, poznaje nivoe HHI indeksa do 1.500, odnosno između 1.500 i 2.500 poena, kao i preko 2.500 poena.

U poslednjem slučaju (do pisanja ovog rada) *Univerexport/Angropromet*, Komisija je kao relevantna tržišta odredila tržište veleprodaje robe široke potrošnje, tržište trgovine na malo u nespecijalizovanim prodavnicama pretežno hranom pićima i duvanom, kao i

²³⁵ Ibid 136.

tržište iznajmljivanja vlastitih i iznajmljenih nekretnina i upravljanje njima.²³⁶ Kao relevantno tržište veleprodaje u geografskom smislu, određeno je ukupno tržište Republike Srbije, dok geografsko tržište maloprodaje čine gradovi, odnosno opštine. U ovom slučaju je ispravan stav Komisije prilikom definisanja relevantnog tržišta maloprodaje, s obzirom da jedan od učesnika koncentracije posluje isključivo na određenim opštinama.

Na osnovu prethodnog, može se zaključiti da politika zaštite konkurencije ne treba da predstavlja politiku zaštite pojedinih konkurenata, već pre svega treba da bude usmerena na dobrobit potrošača i cele privrede. Politika zaštite konkurencije je deo državne politike, a njeno ostvarivanje se postiže zakonima. Usvajanjem novog Zakona o zaštiti konkurencije, Republika Srbija se značajno približila Evropskoj uniji u smislu pravne regulative koja određuje konkurenciju. To je veoma bitno jer savremeni procesi internacionalizacije i globalizacije zahtevaju visok nivo saradnje sa međunarodnim institucijama za zaštitu konkurenciju. Iako postoje određene razlike između Zakona koji regulišu konkurenciju u Evropskoj uniji i Srbiji, u poslednjim slučajevima koji se odnose na koncentraciju na tržištu visoko obrtnih proizvoda, Komisija je reagovala, potpuno u skladu sa sličnim slučajevima u evropskim državama. Međutim, na osnovu podataka iz Globalnog izveštaja o konkurentnosti, moglo bi se zaključiti da postoji izrazita neefikasnost antimonopolske politike u Srbiji. Prema poslednjem izveštaju Svetskog ekonomskog foruma iz 2014. godine, Srbija je prema efikasnosti antimonopolske politike zauzela 126. mesto od 144. države.²³⁷ Ipak ukoliko se to uporedi sa 2010. godinom kada je Srbija bila na 130. mestu od ukupno 133. države, uočava se blagi napredak. Prema poslednjem izveštaju iz 2014. godine, prema intezitetu lokalne konkurencije, Srbija je zauzela 128. mesto, a prema stepenu dominacije na tržištu čak 136. mesto. Za ovakve slabosti pre svega je odgovorna država, međutim, za deo slabosti koje su ispoljene u sferi korporativnog upravljanja (efikasnost korporativnih bodova i uticaj revizorskih izveštaja) odgovoran je i poslovni sektor.

²³⁶ Rešenje br. 6/0-02-590/2014-6, Komisija za zaštitu konkurencije

²³⁷ Schwab K, *Global Competitiveness report 2014- 2015*, World Economic Forum, 2014

Svakako da ovi podaci mogu biti osporavani, jer su većim delom subjektivne prirode. Bez obzira na takve rezultate, potrebno je povećati efikasnost politike zaštite konkurencije.

VII. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE EFEKATA KONCENTRACIJE NA ISPOLJAVANJE TRŽIŠNE U MALOPRODAJI VISOKO OBRTNIH PROIZVODA

1. POLAZNE HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

Savremene promene tržišne strukture nameću pitanja o politici zaštite konkurencije na tržištu maloprodaje visoko obrtnih proizvoda. S obzirom da su mnoga tržišta koncentrisana povećana je zabrinutost o mogućoj zloupotrebi tržišne moći velikih maloprodajnih lanaca kako prema potrošačima, a sve više i prema dobavljačima. Inteziviranje procesa koncentracije, ne mora po pravilu da dovodi do slabljenja konkurencije na određenom tržištu.

Predmet ovog istraživanja jeste proces koncentracije na specifičnom tržištu koje čine maloprodavci visoko obrtnih proizvoda krajnje potrošnje. Cilj istraživanja jeste da teorijski i empirijski ispita uticaj procesa koncentracije na tržišnu moć i na poslovne performanse maloprodajnih preduzeća.

Na osnovu definisanog predmeta i cilja istraživanja, definisane su tri ključne pretpostavke koje imaju svoje utemeljenje u proučenoj literaturi, ali, za koje nema, na ovaj način sprovedenih, dostupnih istraživanja.

Hipoteza 1: Visok nivo koncentracije u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda ne dovodi do negativnog ispoljavanja tržišne moći prema potrošačima.

Tržišna moć se definiše kao sposobnost jednog ili grupe preduzeća da podižu i održavaju cene proizvoda i usluga iznad konkurentskog nivoa. U maloprodaji visoko obrtnih proizvoda, tržišna moć predstavlja stepen kontrole jednog ili manjeg broja maloprodajnih lanaca nad cenama proizvoda i usluga. Za razliku od tržišne moći, nabavna moć predstavlja situaciju kada jedno ili grupa preduzeća ima mogućnost da dobije povoljnije uslove od dobavljača u odnosu na ostala preduzeća, zato što ima dominantnu poziciju kao kupac proizvoda i usluga. Zato treba napraviti jasnu razliku između tržišne moći na tržištu prodaje krajnjim potrošačima i nabavne moći u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda. Važno istraživačko pitanje je da li krajnji potrošači plaćaju više cene na visoko koncentrisanim tržištima maloprodaje visoko obrtnih proizvoda usled ispoljavanja tržišne moći. Dobson i Waterson su zaključili da će cene proizvoda i usluga u maloprodaji rasti zbog procesa koncentracije, ali i da mogu padati zbog veće efikasnosti. Ishod ovih promena zavisi od odnosa tržišne moći i ekonomije obima.²³⁸ Anderson je ustanovio da na visoko koncentrisanim tržištima gde preovlađuju supermarketi slične veličine, borba za potrošače se vodi putem nižih cena.²³⁹ Na osnovu prethodnih istraživanja, mogao bi se izvesti zaključak da će maloprodajni lanci visoko obrtnih proizvoda, tržišnu moć iskoristiti tako što će snižavati cene kako bi navodili potrošače na veće kupovine. S toga, koncentracija u trgovini na malo visoko obrtnih proizvoda nije posledica povećanja cena iznad konkurentskog nivoa, već brojnih efekata u domenu prodaje. Prodaja u trgovini na malo visoko obrtnih proizvoda postala je proaktivna aktivnost, koja zahteva stalno iznalaženje novih mogućnosti za povećanje prometa, te aktivnog pristupa u pronalaženju novih i zadržavanju postojećih kupaca.

Hipoteza 2: Na visoko koncentrisanim tržištima, glavni izvor profitabilnosti maloprodavaca visoko obrtnih proizvoda je porast efikasnosti kanala marketinga.

²³⁸ Dobson P. i M. Waterson M., *Retailer Power: Recent Developments and Policy Implications*, Economic Policy, 1999, strana. 135–164 i Dobson P., *Retailer Buyer Power in European Markets: Lessons from Grocery Supply*, Business School Research Series, Loughborough University, 2002

²³⁹ Anderson, K.B., *Structure-Performance Studies in Grocery Retailing: A Review*, in Cotterill, R.W. ed., *Competitive Strategy Analysis in the Food System*, Westview Press, 1993, strana 203-219.

Promene odnosa snaga u kanalima marketinga visoko obrtnih proizvoda rezultiraju jačanjem pozicije maloprodajnih lanaca u odnosu na ostale članove. U brojnim teorijskim i empirijskim istraživanjima analiziran je uticaj koncentracije na profitabilnost. Buzzel i Regan su u odvojenim studijama zaključili da se kompanije koje povećavaju tržišno učešće, različito ponašaju u odnosu na preduzeća kojima pada udeo na tržištu.²⁴⁰ Oni su pokazali da kada tržišni udeo raste, prinos na investicije dosta sporije raste od neto profitne marže. Glavni izvor veće efikasnosti u kanalima marketinga je povećanje nabavne moći maloprodavaca visoko obrtnih proizvoda. Najveći efekat ispoljavanja nabavne moći se ogleda kroz smanjenje nabavnih cena, odnosno troškova nabavke u odnosu na promet. Maloprodajni lanci visoko obrtnih proizvoda kojima tržišno učešće raste ostvaruju niže troškove marketinga i logistike u odnosu na promet. Ispoljavanjem nabavne moći prema dobavljačima, vodeći maloprodavci visoko obrtnih proizvoda su u mogućnosti da prolongiraju prosečno vreme plaćanja obaveza prema dobavljačima, međutim jednim delom tu korist prebacuju na kupce. Najveći deo priliva gotovine u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda dolazi od naplate potraživanja od krajnjih potrošača, dok su najveći odlivi gotovine posledica plaćanja obaveza prema dobavljačima. Efekat ispoljavanja nabavne moći prema dobavljačima bi bio u prolongiranju plaćanja obaveza maloprodavaca. Ispoljavanjem nabavne moći na tržištu visoko obrtnih proizvoda, sve je uočljiviji pritisak na dobavljače ne samo po pitanju sniženja cena, već i podizanja saradnje između maloprodavaca i dobavljača na viši nivo u cilju veće efikasnosti celog marketing kanala. Razvoj informacionih sistema i tehnologije doveo je do primene koncepta efikasnog odgovora koji podrazumeva saradnju između dobavljača i maloprodavaca radi skraćivanja vremena prodaje i bržeg odgovora na zahteve krajnjih potrošača. Uvođenjem efikasnog odgovora na zahteve potrošača, tradicionalni odnosi između dobavljača i maloprodavaca, bazirani na cenama, postaju partnerski i orjentisani na predviđanje želja potrošača. Dobavljači i maloprodavci zajedničkim aktivnostima sprovode racionalizaciju poslovanja i optimizaciju ne samo svog poslovanja nego i celokupnog kanala marketinga.

²⁴⁰ Buzzel, R.D., Gale, B.T. I Sultan R.G., *Market Share a Key to Profitability*, Harvard Business Review, 1975, strana 97-106. i O'Regan O., (2002). *Market Share: The Conduct to Future Success?*, European Business Review, 14(4), 2002, strana 287-293.

Hipoteza 3: Proces koncentracije u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda dovodi do rasta prosečne prodajne površine maloprodajnih objekata na posmatranom tržištu.

Koncentracija u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda nametnula je potrebu investiranja u one maloprodajne formate koji će dovesti do većeg prometa i korišćenja prednosti ekonomije obima. Razvoj novih maloprodajnih formata obeležen je ponudom u sve većim maloprodajnim objektima (hipermarketima i super centrima sa površinom od preko 10.000 m²). Dawson je utvrdio da potrošači prvo vrše izbor maloprodajnog objekta, a tek onda izbor proizvoda unutar njega. Međutim, kako je proces koncentracije doveo do stvaranja novih maloprodajnih formata, tako su i oni imali uticaja na ubrzavanje procesa koncentracije.²⁴¹

Hipoteza 3a: Proces koncentracije u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda dovodi do skraćenja životnog ciklusa maloprodajnih formata na posmatranom tržištu.

Intezivne promene koje se odvijaju kod svih učesnika u kanalima marketinga, uzrokovale su brza i česta prilagođavanja maloprodavaca. Posledica takvih promena je skraćenje životnog ciklusa i razvoja novih maloprodajnih formata. Savremeni trendovi u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda koji su doveli do smanjenja broja prodajnih objekata i inovativnih maloprodajnih formata, imali su za posledicu rast profitabilnosti kroz ostvarivanje ekonomije obima i niže troškove poslovanja.

Hipoteza 3b: Proces koncentracije u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda dovodi do rasta učešća trgovinskih marki u prometu.

Povećanjem konkurencije među najvećim maloprodajnim lancima, doveli su do rasta učešća trgovinskih marki u ukupnom prometu na tržištu maloprodaje visoko obrtnih

²⁴¹ Dawson, John, *Retail Trends in Europe in Retailing in the 21st century: Current and Future trends*. Eds. Kraft, M., Mantrala, M. K. 2005

proizvoda. Razvoj trgovinske marke jeste posledica promena ponašanja potrošača. Savremeni potrošači su orijentisani na velike maloprodajne lance koji imaju dovoljno snage i mogućnosti da snize cene ili da ponude trgovinske marke po nižim cenama, čime istovremeno vrše pritisak i na proizvođače, kao i na male maloprodavce.

Ispitivanje ovih hipoteza izvršiće se i na primeru Srbije i uporediti sa zemljama u okruženju i Evropskoj uniji. Predstavljeno istraživanje u ovom radu treba da pokaže da je koncentracija u maloprodaji zakonitost koja će i dalje jačati u Republici Srbiji. U takvim uslovima koncentracija ne isključuje intezitet konkurencije koju treba podsticati i ne predstavlja negativno ispoljavanje tržišne moći prema potrošačima.

2. IZVORI, METODI I TEHNIKE ISTRAŽIVANJA

Na osnovu prethodno definisanog predmeta i postavljenog cilja istraživanja, kao i postavljenih istraživačkih hipoteza i faktora koji utiču na njih, u radu je primenjen skup metodoloških postupaka i tehnika karakterističnih za istraživanje u oblasti maloprodaje. U najvećem delu istraživanja korišćeni su dostupni i nezavisni sekundarni izvori podataka, dok su primarni podaci dobijeni na osnovu anketiranja najvećih maloprodajnih preduzeća visoko obrtnih proizvoda u Republici Srbiji. Vremenski period istraživanja obuhvata četiri godine i počinje sa 2009. godinom, a završava se sa 2012. godinom. Spisak korišćenih sekundarnih izvora podataka je sledeći:

1. Podaci Republičkog zavoda za statistiku. Zavod objavljuje godišnje i kvartalne podatke o ukupnom prometu za Srbiju. Republički zavod za statistiku projekciju prometa bazira na slučajnom uzorku, a pojedinačni podaci koje dostavljaju maloprodajna preduzeća su strogo poverljivi i kao takvi nisu dostupni javnosti. S obzirom sa Republički zavod već poseduje bazu podataka, trebalo bi da javno objavljuje i tržišna učešća velikih maloprodajnih lanaca kako bi mogla da se prati dinamika strukture tržišta.

2. Podaci Agencije za privredne registre. Agencija za privredne registre objavljuje podatke o zbirnim prihodima iz dostavljenih finansijskih izveštaja. Usled limitiranosti podataka, te nekompletnosti baze podataka za šifru delatnosti 4711 koja se odnosi na promet u nespecijalizovanom prodavnicama, baza je korišćena kao osnova za dalju pretragu. Za potrebe istraživanja neophodno je bilo odrediti učešće prometa od maloprodaje u ukupnim prihodima od prodaje. S toga, urađen je strukturni intervju za 11 najvećih preduzeća na tržištu maloprodaje visoko obrtnih proizvoda.
3. Podaci dobijeni na osnovu primarnih istraživanja su pre svega dopuna sekundarnih podataka koje domaća statistika i zvanični finansijski izveštaji ne podržavaju. Intervju se sastojao iz dva dela, od kojih prvi deo obuhvata statističke podatke vezane za konkretno preduzeće, dok se drugi deo odnosio na ocenu konkurencije. U narednoj tabeli predstavljena su sva pitanja iz struktuiranog intervjua.

Statistički podaci

	2009	2010	2011	2012
1. Učešće maloprodaje u ukupnim prihodima				
2. Broj zaposlenih				
3. Broj prodavnica				
4. Učešće modernih formata u prometu				
supermarketi				
hipermarketi				
5. Učešće trgovinske marke				

Ocena konkurencije

	1	2	3	4	5
1. Nivo konkurencije (visok 5, nizak 1)					
- velikih maloprodavaca					
- malih maloprodavaca					
- neloyalna konkurencija (siva ekonomija)					
2. Ulazne barijere (visoke 5, niske 1)					
- otvaranje novih objekata					
- parking					
- zaštita specijalizovanih trgovaca u okviru hipermarketa					
3. Regulativa države (zadovoljava 5, ne zadovoljava 1)					
- radno vreme					
- regulacija cena proizvoda i usluga					
- regulacija promotivne aktivnosti					

- regulacija razvoja trgovinske marke
 - zaštita potrošača
4. Sekundarni podaci renomiranih istraživačkih kuća: Nielsen, Planet Retail, GFK, Kantar. Podaci ovih kompanija odnose se na istraživanja tržišta visoko obrtnih proizvoda u Evropskoj uniji.
 5. Podaci Eurostata. Eurostat obrađuje i objavljuje uporedive statističke podatke na nivou Evropske unije. Države članice Evropske unije sakupljaju statističke podatke, koje analizira ovlašteno statističko telo na nivou države, nakon čega se podaci šalju Eurostatu. Osim država članica EU, Eurostat pokriva i zemlje Evropskog ekonomskog prostora (Island, Norvešku i Lihtenštajn), koje su deo evropskog statističkog sistema. Aktivnosti Eurostata usmerene su i na razvoj i koordinaciju statističkog sistema u trećim zemljama (nečlanicama), posebno zemljama kandidatima za članstvo u Evropskoj uniji.
 6. Godišnji izveštaji velikih maloprodajnih preduzeća, kao i izveštaji Evropske komisije i nacionalnih regulatornih tela za zaštitu konkurencije. Maloprodajna preduzeća koja se listiraju na berzama, u obavezi su da objavljuju godišnje izveštaje o poslovanju. Prikupljanjem i analizom njihovih finansijskih izveštaja, moguće je doneti relevantne zaključke o poslovnim performansama velikih maloprodajnih lanaca.
 7. Predmeti koji su vođeni pred Evropskom komisijom i izveštaji nacionalnih regulatornih tela za zaštitu konkurencije. Određena regulatorna tela u Evropskoj uniji objavljuju godišnja sektorska istraživanja koja se odnose na maloprodaju visoko obrtnih proizvoda. Takođe, i brojni slučajevi koji su vođeni pred Evropskom komisijom predstavljaju značajan izvor relevantnih informacija važnih za istraživanje procesa koncentracije pre svega na tržištu maloprodaje visoko obrtnih proizvoda.

Na osnovu sakupljanja većeg broja informacija i podataka iz različitih statističkih, istraživačkih i drugih izvora, u cilju donošenja sopstvenih zaključaka o predmetu istraživanja, korišćen je metod sinteze i metod generalizacije. U radu je primenjen

istorijski i deskriptivni metod u cilju predstavljanja i analize razvojnih tendencija na maloprodajnim tržištima. Takođe, primenjen je i metod komparativne analize i indukcije u cilju uočavanja uticajnih faktora i zakonitosti evolucije odnosa među učesnicima u marketinškim kanalima. Na osnovu metoda indukcije, istraživanjem sistema i struktura pojedinačnih zemalja uočene su zajedničke karakteristike, pravila i posledice procesa koncentracije na profitabilnost preduzeća u trgovini na malo. Metod komparacije je primenjen prilikom poređenja različite pravne regulative u oblasti konkurencije i antimonopolskog zakonodavstva u razvijenim zemljama i Srbiji.

Primenom metoda korelacije i linearne regresije ocenjenivan je uticaj koncentracije na cene u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda. Ove cene zavise od potrošnje (tražnje), ali i od drugih faktora (raznovrsnost asortimana, lokacija, cene sličnih proizvoda i ostalo). Za potrebe rada predstavljen je i ocenjivan model za Srbiju, prema kome maloprodajna cena zavisi od nivoa koncentracije, nabavne cene, nivoa životnog standarda i prosečne veličine prodajnih objekata. Podaci o maloprodajnim cenama visoko obrtnih proizvoda su pribavljeni iz relevantnih izvora (Republički zavod za statistiku, resorna ministarstva i dr.). Stepen nivoa koncentracije je ispitivan od prvog do desetog preduzeća po veličini tržišnog učešća, na osnovu čega je izveden zaključak o uticaju lidera, pratioca i ostalih na nivo cena u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda. Za istraživanje nabavnih cena i prometa pribavljani su podaci iz finansijskih izveštaja preduzeća dobijeni pretragom baze Agencije za privredne registre. Visina plata, kao faktor potrošnje, preuzeta je iz baze podataka Republičkog zavoda za statistiku. Poslednje promenljiva u modelu, prosečna veličina prodajnih objekata, koja predstavlja meru ekonomije obima, podržana je podacima iz već sprovedenih istraživanja svetski priznatih istraživačkih kompanija. Ostale varijable koje bi mogle biti značajne, kao što su barijere ulaska, nisu posebno izdvojene prvenstveno zbog ograničenosti podataka, ali i činjenice da njihov tretman pokreće druga istraživačka pitanja izvan domena ovog rada (kako meriti barijere ulaska u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda, i sl.). Za analizu procesa koncentracije na nivo cena u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda u Evropskoj uniji korišćen je indeks nivoa cena PLI koji prikazuje nivo cena u datoj zemlji u odnosu na druge zemlje i/ili grupe zemalja poput Evropske unije. Za potrebe uporedive analize uvedeni su i dodatni faktor lične potrošnje po glavi stanovnika – indeks AIC per capita. Rezultati istraživanja trebalo

bi da dovedu do zaključka o relativnom uticaju faktora lične potrošnje i faktora koncentracije na nivo cena u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda, gde se na osnovu dosadašnjih istraživanja očekuje da se dokaže veći značaj faktora lične potrošnje.

Istraživanje poslovnih performansi trgovinskih preduzeća na tržištu maloprodaje visoko obrtnih proizvoda zasnovano je na analizi podataka o profitabilnosti. Podaci su preuzeti iz finansijskih izveštaja najmanje deset vodećih maloprodajnih kompanija, rangiranih na osnovu ostvarenog prometa po zemljama. Prikupljeni su relevantni podaci iz završnih računa ali i drugih dostupnih izveštaja o poslovanju preduzeća u cilju utvrđivanja poslovnih performansi istraživanih kompanija. Navedeni podaci su podvrgnuti statističkoj obradi radi utvrđivanja uspešnosti poslovanja, odnosno izvora profitabilnosti. Ocenjen je model za Srbiju i izabrane zemlje Evropske unije, kako bi se ustanovio uticaj koncentracije na profitabilnost maloprodajnih preduzeća. Metodom linearne regresije ocenjen je uticaj koncentracije na profitabilnost maloprodajnih preduzeća visoko obrtnih proizvoda. Kao mera uspešnosti poslovanja, korišćena je stopa prinosa na sopstveni kapital. Ona je prvo dekomponovana na stopu bruto marže i koeficijent obrta ukupnih sredstava. Za obe komponente ispitan je uticaj koncentracije. U drugom delu ispitan je gotovinski ciklus kod deset najvećih maloprodajnih preduzeća iz Srbije i izabranih preduzeća iz Evropske unije. Takođe, uticaj koncentracije ispitan je za svaku varijablu, a očekivanja da su troškovi nabavke ključna veza između koncentracije i profitabilnosti.

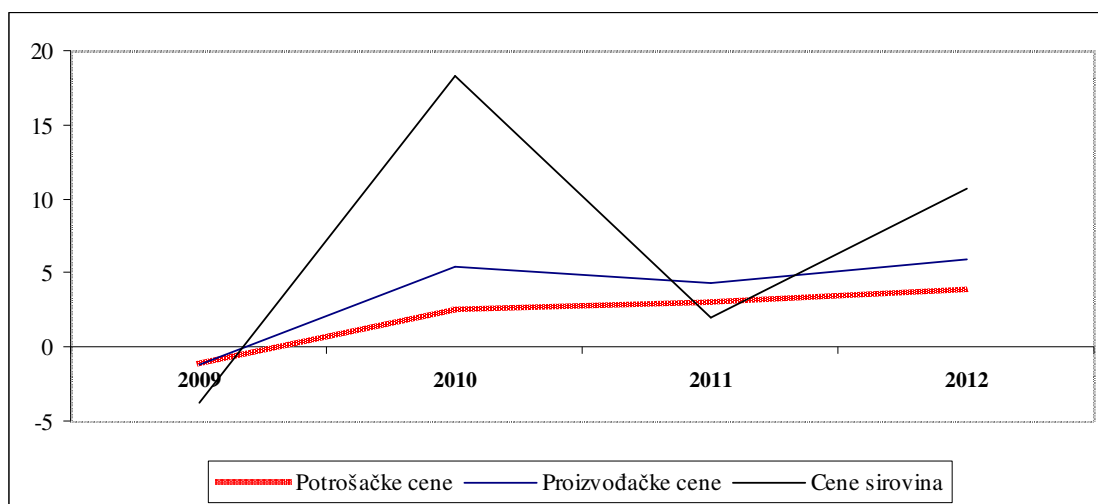
Prilikom istraživanja efekata koncentracije na institucionalni razvoj maloprodaje korišćen je metod studije slučaja za Republiku Srbiju i izabrane zemlje Evropske unije. Primarna istraživanja su zasnovana stuktuiranom intervjuu deset najvećih maloprodavaca visoko obrtnih proizvoda na području Republike Srbije. Intervju je strukturiran tako da bude relevantan za predloženu hipotezu i uporediv sa sličnim istraživanjima, sprovedenim u odabranim zemljama Evropske unije.

3. TESTIRANJE HIPOTEZA I OCENA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

3.1 TESTIRANJE HIPOTEZE O EFEKTIMA KONCENTRACIJE NA ISPOLJAVANJE TRŽIŠNE MOĆI PREMA POTROŠAČIMA

U ovom delu rad izvršeno je testiranje naučnih hipoteza i predstavljene su ocene rezultata istraživanja.

Ispoljavanje tržišne moći prema potrošačima na koncentrisanim tržištima, može se oceniti putem promena potrošačkih (finalnih) cena prehrambenih proizvoda i bezalkoholnih pića. S obzirom da prehrambeni proizvodi i bezalkoholna pića najvećim delom čine promet maloprodaje visoko obrtnih proizvoda, njihove cene mogu se smatrati reprezentativnim za istraživanje. Potrebno je utvrditi promene potrošačkih, proizvođačkih cena (cene dobavljača) i cena sirovina (cene poljoprivrednih roba), te na osnovu tih podataka utvrditi koja promena ovih cena ima najveći uticaj na proces koncentracije u određenom vremenskom periodu. Odnos između rasta cena u periodu od 2009. do 2012. godine u 21. evropskoj državi, na osnovu podataka Eurostata predstavljen je na sledećoj slici.



Slika 11. Odnos kretanja potrošačkih, proizvođačkih i cena sirovina prehrambenih proizvoda

Iako se radi o kratkom periodu od četiri godine, uočava se da potrošačke cene najsporije rastu, dok cene na tržištu sirovina poljoprivrednih proizvoda najviše osciliraju. Pošto se radi o berzanskoj robi, cene poljoprivrednih roba karakteriše neizvesnost. Proizvođačke cene, odnosno cene dobavljača kreću se paralelno sa finalnim cenama ali na nešto višem nivou od 2009. godine pa sve do kraja posmatranog perioda, što ukazuje na visoku korelisanost.

Usled vremenski ograničenih podataka vezanih za nivo koncentracije maloprodaje visoko obrtnih proizvoda, za analizu efekata nivoa koncentracije na cene visoko obrtnih proizvoda, korišćene su serije panel podataka. Ekonometrija panel podataka je prvenstveno orijentisana na analizu strukture i heterogenosti (varijabilnosti) između jedinica posmatranja, ali i na analizu promena u strukturi tokom vremena. Heterogenost podrazumeva da uticaj nezavisnih promenljivih na zavisnu promenljivu varira od jedinice do jedinice posmatranja ili tokom vremena. Prednosti korišćenja serija panel podataka ogledaju se u tome što se značajno povećava veličina uzorka u odnosu na korišćenje serija uporednih podataka i/ili vremenskih serija. Na taj način se maksimizira broj stepeni slobode i obezbeđuje veća efikasnost ocena parametara, kao i manja mogućnost pojave multikolinearnosti. Izbegava se problem nedovoljne dužine vremenskih perioda kao i broja jedinica posmatranja prilikom primene klasičnih tehnika ocenjivanja. Važna prednost panel podataka u odnosu na vremenske serije ili podatke preseka je u tome da omogućava identifikaciju pojedinih parametara ili pitanja, bez potreba za restriktivnim pretpostavkama. Na primer, panel serije bi bilo moguće analizirati na individualnoj osnovi. S toga, u ovom delu rada ispitaće se prva hipoteza:

Visok nivo koncentracije u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda ne dovodi do negativnog ispoljavanja tržišne moći prema potrošačima

U posmatranom periodu od 2009. do 2012. godine, prosečan nivo koncentracije na evropskom tržištu porastao je sa 58,99% u 2009. godini na 60,23% u 2012. godini, što je

naročito izraženo u onim državama gde je nivo koncentracije niži od proseka. U Grčkoj je u 2009. godini pet najvećih maloprodajnih lanaca kontrolisalo 45,6% tržišta, da bi u 2012. godini njihovo učešće bilo povećano na 57,37%. Slični procesi rasta nivoa koncentracije su izraženi u Mađarskoj, Poljskoj, Srbiji i Hrvatskoj. Za razliku od grupe zemalja gde je nivo koncentracije ispod proseka posmatranih 24 država, u skandinavskim zemljama, gde je ratio koncentracije znatno iznad prosečnih vrednosti, primetan je pad nivoa koncentracije. Najveći pad stepena koncentrisanosti tržišta ostvaren je u Švedskoj gde je nivo koncentracije u 2009. bio 88% da bi u 2012. godini pao na 77,6%.

Tabela 38. Koncentracija pet najvećih maloprodavaca visoko obrtnih proizvoda

Država	2009	2010	2011	2012
Austrija	66,90%	62,60%	61,60%	69,64%
Belgija	75,30%	70,20%	69,60%	75,07%
Češka	46,20%	42,10%	42,70%	44,84%
Danska	84,70%	84,10%	77,10%	81,73%
Finska	83,60%	65,50%	62,50%	81,33%
Francuska	63,00%	61,20%	59,60%	61,61%
Grčka	45,60%	40,00%	36,30%	57,37%
Holandija	54,10%	56,10%	55,50%	59,06%
Irska	56,90%	53,40%	52,40%	56,44%
Italija	32,90%	31,50%	30,70%	34,81%
Luksemburg	72,50%	61,90%	62,70%	70,40%
Mađarska	49,60%	41,00%	55,00%	62,13%
Nemačka	62,90%	60,60%	59,70%	62,13%
Norveška	77,50%	80,00%	77,50%	82,25%
Poljska	21,20%	21,80%	23,30%	26,55%
Portugal	61,50%	60,90%	58,80%	63,05%
Rumunija	23,50%	22,70%	22,10%	26,77%
Slovačka	53,40%	60,00%	57,80%	51,17%
Srbija	46,67%	51,50%	49,42%	56,23%
Španija	60,50%	60,90%	56,30%	54,59%
Švajcarska	69,30%	70,80%	63,50%	64,71%
Švedska	88,00%	76,10%	73,10%	77,60%
Velika Britanija	66,00%	66,00%	71,00%	66,00%
Hrvatska	53,90%	58,30%	59,70%	60,00%

Izvor: Planet retail, za Veliku Britaniju: Living Costs and Food Survey (LCFS) od 2009 do 2012., za Hrvatsku Agencija za tržišno natjecanje, za Srbiju: Kalkulacija autora

Iako je u prethodnoj tabeli prikazana koncentracija pet najvećih maloprodavaca na tržištu visoko obrtnih proizvoda u 24 države, predmet istraživanja biće 21 evropska zemlja. Razlog zašto su izostavljene države poput Luksemburga, Finske i Švajcarske je nedostatak podataka koji se odnose na učešće modernih maloprodajnih formata u prometu, a koji su značajni za dokazivanje ostalih hipoteza. Specifikacija modela panel serija je postupak istovremenog modeliranja vremenske i prostorne dimenzije. Cilj je određivanje uticaja rasta cena visoko obrtnih proizvoda, proizvođačkih cena, kao i cena sirovina. Relativno kratak period od samo četiri godine, uslovljen je nedostatkom podataka koji se odnose na nivo koncentracije u trgovini na malo visoko obrtnih proizvoda. Početno istraživanje podrazumeva deskriptivnu statističku analizu pojedinačnih serija prikazom sumarnih statistika (srednja vrednost i standardna devijacija).

Tabela 39. Deskriptivna statistika racio koncentracije (uporedni podaci)

Zemlja	Prosečna vrednost	Standardna devijacija	Opservacije
Austrija	0.651850	0.037560	4
Belgija	0.725425	0.030626	4
Češka	0.439600	0.019008	4
Danska	0.819075	0.034520	4
Francuska	0.613525	0.013994	4
Grčka	0.448175	0.092002	4
Holandija	0.561900	0.020888	4
Hrvatska	0.579750	0.028159	4
Irska	0.547850	0.022225	4
Italija	0.324775	0.018013	4
Mađarska	0.519325	0.089136	4
Nemačka	0.613325	0.014485	4
Norveška	0.793125	0.022856	4
Poljska	0.232125	0.023939	4
Portugal	0.610625	0.017594	4
Rumunija	0.237675	0.020822	4
Slovačka	0.555925	0.040276	4
Srbija	0.509550	0.040349	4
Španija	0.580725	0.031175	4
Švedska	0.787000	0.064761	4
Velika Britanija	0.672500	0.025000	4
Ukupno	0.563039	0.163350	84

Izvor: Kalkulacija autora

Analiza se zasniva na balansiranim podacima uz ograničenja na period od četiri godine i 21 države (N=21, T=4, ukupan broj opservacija 84).

Na osnovu statistike: $\bar{y}_{it} = \frac{\sum_{t=1}^T y_{ijt}}{T}$, utvrđena je prosečna vrednost. U posmatranom periodu prosečna vrednost racija koncentracije pet najvćih maloprodajnih lanaca iznosila je 56,3%. Posmatrana serija racija koncentracije za sve zemlje uzorka po vremenskim periodima prikazana je u narednoj tabeli.

Tabela 40. Deskriptivna statistika racija koncentracije (vremenska serija)

Godina	Prosečna vrednost	Standardna devijacija	Opservacije
2009	0.566795	0.175888	21
2010	0.552857	0.170318	21
2011	0.547248	0.160306	21
2012	0.585257	0.155528	21
Ukupno	0.563039	0.163350	84

Izvor: Kalkulacija autora

Na osnovu statistike: $\bar{y}_t = \frac{\sum_{ij=1}^N y_{ijt}}{N}$ se utvrđuju godišnji proseci za sve zemlje. Na osnovu prikazanih podataka, može se izvesti zaključak da je u proseku racio koncentracije u periodu od 2009. godine do 2012. imao blagi rast. S obzirom na kratak vremenski period posmatranja i manje značajne promene procesa koncentracije, vremenske efekte ne bi trebalo uključivati u model.

Iz deskriptivnih statistika uočavaju se jasne razlike među državama, što ukazuje na moguću potrebu uvođenja individualnih efekata u model, kao posledicu različitih vrednosti koje uzimaju promenljive po jedinicama posmatranja i vremenskim periodima.

Testiraće se hipoteza o postojanju individualnih efekata po jedinicama posmatranja.

$H_0: \mu_i = 0$ Ne postoje individualni efekti.

$H_1: \mu_i \neq 0$ Postoje individualni efekti.

Tabela 41 Anova F-statistika (individualni efekti)

Metod	Broj stepeni slobode	Vrednost	Verovatnoća
Anova F-test	(20, 63)	65.96876	0.0000

Izvor: Kalkulacija autora

Na osnovu F statistike i odgovarajuće verovatnoće, nulta hipoteza se odbacuje na nivou značajnosti od 5% i prihvata alternativna, odnosno u posmatranoj varijabli (nivo koncentracije), postoje individualni efekti.

Istim testom može se testirati postojanje vremenskih efekata, odnosno heterogenost postojanja posmatrane varijable (nivo koncentracije u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda) po vremenskoj osnovi.

$H_0: \lambda_t = 0$ Ne postoje vremenski efekti.

$H_1: \lambda_t \neq 0$ Postoje vremenski efekti.

Tabela 42. Anova F-statistika (vremenski efekti)

Method	Broj stepeni slobode	Vrednost	Verovatnoća
Anova F-test	(3, 80)	0.219466	0.8826

Izvor: Kalkulacija autora

Anova F-statistika sugerše da treba prihvatiti nultu hipotezu o nepostojanju vremenskih efekata. Dobijeni rezultati su očekivani, s obzirom na manji broj vremenskih perioda, te je model usmeren ka strukturnoj dimenziji, odnosno specifikacija podrazumeva model sa individualnim efektima. Ostaje da se utvrdi da li model treba specifikovati kao fiksni ili sa stohastičkim efektima.

Jedna od pretpostavki višestrukog linearnog modela, kao i modela panel serija je odsustvo linearne zavisnosti između objašnjavajućih promenljivih. S obzirom da se radi o cenama finalnih proizvoda, proizvođačkih cena i cena sirovina, pretpostavka je da su koeficijenti korelacije između objašnjavajućih promenljivih izuzetno visoki. Ukoliko je

vrednost koeficijenata između objašnjavajućih promenljivih veća od 0,7 ili 0,8. može se smatrati da postoji visoka multikolinearnost.²⁴² To i potvrđuje naredna tabela.

Tabela 43. Vrednost koeficijenata korelacije između objašnjavajućih promenljivih

	Finalne cene	Cene proizvođača	Cene sirovina
Finalne cene	1		
Cene proizvođača	0.837	1	
Cene sirovina	0.777	0.757	1

Izvor: Kalkulacija autora

U slučaju postojanja visoke multikolinearnosti, rešenja su u povećanju obima uzorka, korišćenju spoljnih ocena, transformacije polaznih promenljivih i izostavljanje objašnjavajućih promenljivih. Usled ograničenih izvora podataka, izostaviće se objašnjavajuće promenljive, te će se one posmatrati izolovano, a podaci će biti logaritmovani, tako da će se dobiti dvojno logaritamska funkcija. U ovom slučaju dvojno logaritamski model bolje objašnjava zavisnost u uzorku, jer je standardna greška manja.

Tabela 44. Ocenjeni model sa fiksnim efektima (indeks finalnih cena)

Varijabla	Koeficijent	t-statistika	Verovatnoća
Indeks finalnih cena	0.004778	2.34	0.0223
Konstanta	-1.12	-5.32	0.000
R²		0.965	

Izvor: Kalkulacija autora

Tabela 45. Ocenjeni model sa fiksnim efektima (indeks proizvođačkih cena)

Varijabla	Koeficijent	t-statistika	Verovatnoća
Indeks proizvođačkih cena	0.33	2.26	0.0274
Konstanta	-2.15	-3.19	0.0023
R²		0.964	

Izvor: Kalkulacija autora

Tabela 46. Ocenjeni model sa fiksnim efektima (indeks cena sirovina)

Varijabla	Koeficijent	t-statistika	Verovatnoća
Indeks proizvođačkih cena	0.096	1.17	0.2458
Konstanta	-1.07	-2.80	0.0067
R²		0.962	

Izvor: Kalkulacija autora

Na osnovu prethodna tri modela, zaključuje se da su posebno svaka za sebe, objašnjavajuće promenljive indeks cena finalnih proizvoda i indeks cena proizvođačkih

²⁴² Mladenović Z. i Petrović P., *Uvod u ekonometriju*, Ekonomski Fakultet u Beogradu, 2007, strana 135.

cena statistički značajne, dok je indeks cena sirovina statički nesignifikantan. Na osnovu dva signifikantna modela, zaključuje se sledeće:

1. Ako se indeks cena finalnih proizvoda poveća za 1%, nivo koncentracije će porasti za 0,0048%.
2. Ako se indeks cena proizvođača poveća za 1%, onda će nivo koncentracije porasti za 0,096%.

Konačan zaključak o ispoljavanju tržišne moći prema potrošačima, biće donet posle dalje ekonometrijske analize stohastičkih efekata.

Tabela 47. Ocenjeni model sa stohastičkim efektima (indeks finalnih cena)

Varijabla	Koeficijent	t-statistika	Verovatnoća
Indeks proizvođačkih cena	0.0045	2.20	0.03
Konstanta	-1.09	-4.91	0.00
R²		0.053	

Izvor: Kalkulacija autora

Tabela 48. Ocenjeni model sa stohastičkim efektima (indeks cena proizvođača)

Varijabla	Koeficijent	t-statistika	Verovatnoća
Indeks proizvođačkih cena	0.31	2.16	0.0335
Konstanta	-2.09	-3.07	0.0029
R²		0.052	

Izvor: Kalkulacija autora

U narednoj tabeli prikazani su rezultati ocenjivanja komponentata varijanse slučajne greške.

$$\text{Ocena pondera 1. } \hat{\theta} = \frac{\hat{\sigma}_u^2}{T\hat{\sigma}_\mu^2 + \hat{\sigma}_u^2} = \frac{0.053^2}{4 \cdot 0.32^2 + 0.07^2} = 0.0067 .$$

$$\text{Ocena pondera 2.} = 0.064$$

Na osnovu vrednosti pondera θ može da se zaključi da su ocene regresionih parametara po metodu stohastičkih efekata bliže ocenama modela sa fiksnim individualnim efektima nego ocenama modela gde su svi regresioni parametri konstantni (*pooled* modela). Međutim, to ne znači da nema statistički značajnih razlika između ocena stohastičkih i modela sa fiksnim individualnim efektima, već samo da model panela sa konstantnim parametrima nije odgovarajući. Nakon ocene modela sa fiksnim i stohastičkim efektima, prelazi se na poslednju fazu, izbor optimalnog modela panela.

Iz stohastičke specifikacije se sprovodi Hausmanov test o postojanju statistički značajne razlike u ocenama modela sa fiksnim i stohastičkim individualnim efektima.

$H_0 : E(\mu_i X_{it}) = 0$ Ocena modela stohastičkih efekata je efikasna u odnosu na kovarijacionu ocenu modela fiksnih efekata, bira se model stohastičkih efekata.

$H_1 : E(\mu_i X_{it}) \neq 0$ Ocena modela stohastičkih efekata je pristrasna i nekonzistentna, bira se model fiksnih efekata.

Tabela 49. Hausmanov test I

Hausmanov test	X ² statistika	Broj stepeni slobode	Verovatnoća
Stohastički individualni efekti	4.81	1	0.0282

Izvor: Kalkulacija autora

Tabela 50 Hausmanov test II

Hausmanov test	X ² statistika	Broj stepeni slobode	Verovatnoća
Stohastički individualni efekti	3.81	1	0.0494

Izvor: Kalkulacija autora

Na nivou značajnosti od 5% možemo da odbacimo nultu hipotezu, odnosno postoji postoji statistički značajna razlika između ocena stohastičkih i individualnih efekata. U takvoj situaciji, ocene stohastičkih efekata su pristrasne, te se bira model sa fiksnim efektima.

U ovom delu rada predstavljen je empirijski model panel serija, sa posebnim osvrtom na uticaj individualnih i vremenskih efekata, kao i na specifikaciju modela sa fiksnim ili stohastičkim efektima. Prednost modela panela serija je rezultat kombinovanja opservacija serija struktura i vremenskih serija, tako da podaci panela daju više informacija, veću varijabilnost, manje kolinearnosti između varijabli, više stepeni slobode, kao i veću efikasnost.

Postavljena hipoteza da visok nivo koncentracije u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda ne dovodi do negativnog ispoljavanja tržišne moći prema potrošačima je u posmatranom periodu dokazana. Primena modela panela je obezbedila sveobuhvatnu formu i u kontekstu strukturne i vremenske dimenzije. Nivo koncentracije u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda je modeliran posebno u funkciji indeksa cena finalnih proizvoda, te i indeksa cena proizvođača. U modelu je konstatovano prisustvo individualnih efekata, što ukazuje na varijabilnost nivoa koncentracije u različitim zemljama posmatranja.

Iako bi trebalo očekivati da sa jačanjem procesa koncentracije dolazi do većeg rasta cena u maloprodaji, u ovom modelu taj slučaj nije potvrđen. Zapravo efekat rasta koncentracije u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda u posmatranom periodu je gotovo beznačajan na finalne cene, dok je značajniji na cene proizvođača. Ovakva pojava mogla bi se objasniti drugim faktorima i aktivnostima koje primenjuju veliki maloprodajni lanci.

3.2 TESTIRANJE HIPOTEZE O IZVORIMA PROFITABILNOSTI I RASTA EFIKASNOSTI KANALA MARKETINGA

Savremeni tokovi u kanalima marketinga svojim intenzitetom i obimom značajno menjaju strukturu tržišta. Sa razvojem maloprodaje, razvijaju se i proizvođači, u suprotnom maloprodavci sputavaju proizvođače. Očekivanja su da veliki maloprodajni lanci postaju sve moćniji, a da će proizvođači nastaviti da gube svoju pregovaračku moć. Pretpostavka je da će maloprodavci povećavati pritisak na dobavljače u smislu boljih uslova nabavke i raznih oblika popusta. Mali maloprodavci imaju sve manje prostora za opstanak na tržištu. Na osnovu ovakvih pretpostavki moglo bi se zaključiti da je glavni

izvor profitabilnosti velikih maloprodajnih lanaca njihova pozicija u kanalima marketinga.

Konačna ocena odnosa između proizvođača i maloprodavaca nije jednostavna. Treba istaći da je regulativa zaštite konkurencije dizajnirana pre svega za proizvođače, jednim delom i za specijalizovane distributere i uvoznike, gde je cena najbitniji faktor. Zapravo pravila konkurencije prvo su posebno stvorena za proizvođače u industrijama sklonim visokoj koncentraciji. U maloprodaji visoko obrtnih proizvoda cena je postala glavni oblik konkurencije. Međutim, zahtev da se održi visok nivo profitabilnosti, kao i neophodna sredstva za investiranje u širenje maloprodajne mreže primorala su maloprodavce na efikasnije poslovanje u kanalima marketinga.

Jačanje konkurencije i sve teža borba za opstanak na tržištu visoko obrtnih proizvoda ne podrazumeva samo smanjenje nabavnih cena. Maloprodavci se nalaze pod stalnim pritiskom za uvođenjem inovacija u svim oblastima maloprodaje u cilju povećanja produktivnosti i profitabilnosti poslovanja.

Zbog toga je prvo neophodno utvrditi stepen koncentrisanosti tržišta i maloprodavaca i proizvođača visoko obrtnih proizvoda, kao i ustanoviti vezu koja postoji među njima.

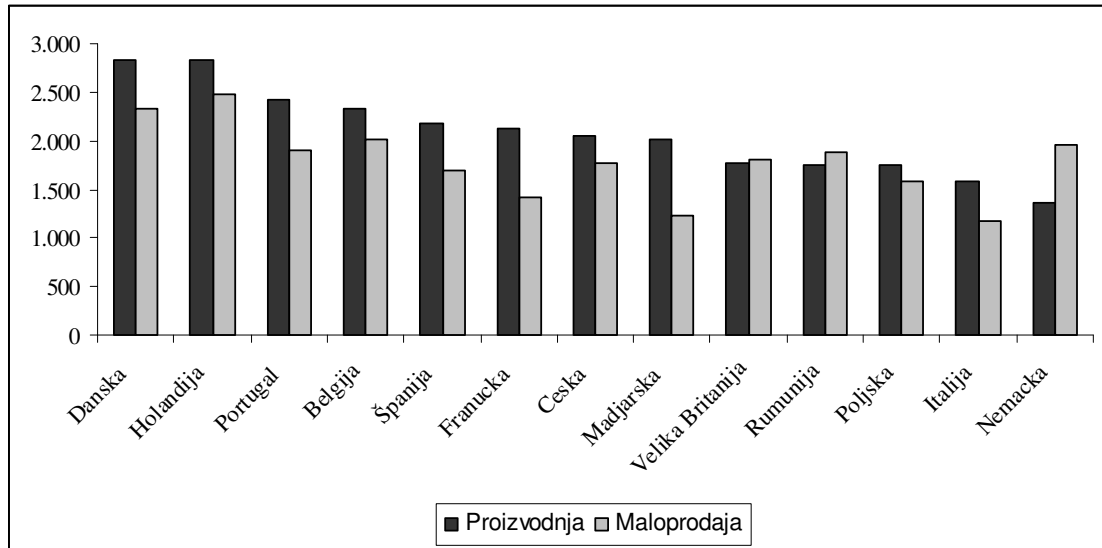
3.2.1. Testiranje podhipoteze o postojanju direktnog uticaja procesa koncentracije proizvođača na nivo koncentracije maloprodaje visoko obrtnih proizvoda

Jačanje pozicije maloprodavaca u kanalima marketinga nesporno se vezuje za proces rasta koncentracije. Međutim, često se neargumentovano ističe da je koncentracija u maloprodaji viša nego u proizvodnji i da maloprodavci koriste svoju tržišnu moć kako bi snizili troškove nabavke. U ovom delu rada testiraće se sledeća podhipoteza:

Hipoteza 2a: Rast koncentracije maloprodavaca direktno utiče na rast koncentracije u dobavljača na tržištu maloprodaje visoko obrtnih proizvoda.

Istraživanje je sprovedeno u 14 zemalja Evropske unije, u periodu od 2004. do 2012. godine. Za poređenje su korišćena dva izvora podataka. Za koncentraciju maloprodaje korišćeni su podaci istraživačke kuće *Retail Planet*. Za koncentraciju proizvođača korišćeni su podaci istraživačke kuće *Euromonitor*, koji obuhvataju 23. kategorije visoko obrtnih proizvoda. Najviši nivo koncentracije ostvaren je u kategorijama proizvoda: hrana za bebe, smrznuta i gotova jela, žitarice i kafa. Kategorije sa najnižim nivoom koncentracije su: šunke, sirevi i hleb.²⁴³

Tržište dobavljača je znatno koncentrisanije od tržišta maloprodaje visoko obrtnih proizvoda. U poslednjoj godini posmatranog perioda, 2012. godini, u samo dve države je nivo koncentracije maloprodavaca bio viši od nivoa koncentracije dobavljača. Prema vrednosti Herfindal Hiršmanovog indeksa na osnovu smernica Evropske komisije, čak u 8 država u 2012. godini tržište koje pokriva 23 kategorija proizvoda je bilo visoko koncentrisano, dok je u ostalim zemljama tržište umereno koncentrisano. U poređenju sa tržištem proizvođača, tržište maloprodaje je visoko koncentrisano samo u tri države, dok je veoma blizu visoko koncentrisanog tržišta još u tri države.



Slika 12. Koncentracija proizvođača i maloprodavaca – HHI indeks 2012. godina

²⁴³ European Commission, The economic impact of modern retail on choice and innovation in the EU food sector - Final report, 2014, podaci su preuzeti iz studije Euromonitor

Na osnovu podataka o o vrednostima HHI indeksa, ocenjen je dvojno logaritamski model panela sa fiksnim efektima koji je predstavljen u narednoj tabeli.

Tabela 51. Ocenjeni model HHI indeksa dobavljača

Varijabla	Koeficijent	t-statistika	Verovatnoća
HHI maloprodavaca	0.88731	3.1824	0.0024
Konstanta	0.72776	0.10163	0.000
R²		0.89	

Izvor: Kalkulacija autora

Na nivou značajnosti od 5%, prihvata se hipoteza o direktnom uticaju procesa koncentracije u maloprodaji na proces koncentracije dobavljača na tržištu visoko obrtnih proizvoda. Na osnovu prethodnog modela zaključuje se da sa rastom koncentracije u maloprodaji od 1%, raste i koncentracija dobavljača za 0,89%. To znači da se dobavljači na tržištu maloprodaje visoko obrtnih proizvoda osećaju ugroženim i da se zato ukрупnjavaju.

3.2.2. Testiranje podhipoteze o postojanju uticaja procesa koncentracije maloprodaje visoko obrtnih proizvoda na visinu bruto marže

Na osnovu istraživanja bruto marže, strategijskog profitnog modela i gotovinskog ciklusa koji su analizirani u petom delu ovog rada, izvršice se testiranje hipoteze o izvorima profitabilnosti i efikasnosti kanala marketinga. S obzirom da su u proseku deset najvećih maloprodajnih preduzeća u Srbiji na tržištu visoko obrtnih proizvoda imali negativne neto marže i prinose na sopstveni kapital u 2011. i 2012. godini, a koji nisu posledica redovnog poslovanja, istraživanje je usmereno na odnose bruto marže i nivoa koncentracije deset najvećih maloprodajnih preduzeća u Srbiji.

U ovom delu rada oceniće se linearna zavisnost bruto marže od nivoa koncentracije u Republici Srbiji. Postavljena je sledeća pomoćna hipoteza

Hipoteza 2b: Rast nivoa koncentracije na tržištu maloprodaje visoko obrtnih proizvoda u Republici Srbiji utiče na povećanje bruto marži.

Rezultati dobijeni za stopu bruto marže predstavljaju zbirne podatke iz finansijskih izveštaja.

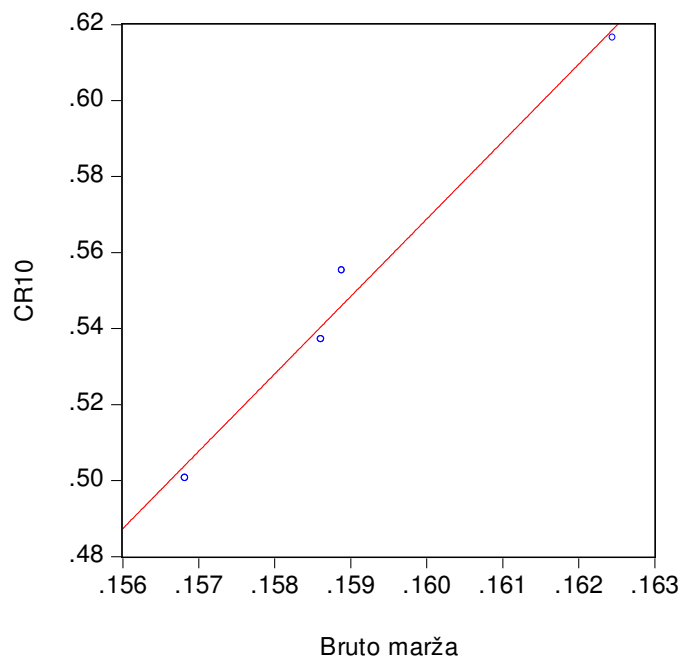
Tabela 52. Linearni regresioni model bruto marže

Period	Bruto marža	CR10
2009	0,1568	0,5007
2010	0,1589	0,5553
2011	0,1586	0,5371
2012	0,1624	0,6165

Izvor: Kalkulacija autora

U periodu od 2009. do 2012. godine, primetan je rast bruto marže, koji je rastao po prosečnoj godišnjoj stopi (CAGR) od 1,18%, dok je prosečan godišnji rast koncentracije bio znatno veći i iznosio je 7,18%.

Na narednoj slici prikazan je dijagram rasturanja tačaka koju pratu odgovarajuća regresiona linija.



Slika 13. Dijagram rasturanja tačaka

Na osnovu dijagrama rasturanja tačaka i položaja regresione prave, može se zaključiti da postoji pozitivna linearna zavisnost između bruto marže i nivoa koncentracije. Informacije o linearnoj zavisnosti mogu da se dobiju i na osnovu koeficijenata korelacije.

Tabela 53. Korelacija bruto marže i nivoa koncentracije

Korelacija	Bruto marža	CR10
Bruto marža	1	
CR10	0.992	1
Verovatnoća	0.0080	

Izvor: Kalkulacija autora

Pošto je vrednost koeficijenata korelacije bliska jedinici, zaključuje se da postoji veoma visok stepen pozitivne linearne zavisnosti.

Rezultat ocenjivanja bruto marže od nivoa koncentracije sledeći:

Tabela 54. Ocena bruto marže i nivoa koncentracije u Republici Srbiji

Varijabla	Koeficijent	t-statistika	Verovatnoća
CR10	0.048312	11.09992	0.0080
Konstanta	0.132505	54.95371	0.0003
R²		0.984	

Izvor: Kalkulacija autora

Na osnovu korespondirajuće verovatnoće (0,008) na nivou značajnosti od 5%, prihvata se pomoćna hipoteza da rast nivoa koncentracije na tržištu maloprodaje visoko obrtnih proizvoda utiče na rast bruto marže deset najvećih maloprodajnih preduzeća.

3.2.3. Izvori profitabilnosti maloprodajnih preduzeća na visoko koncentrisanom tržištu

Na osnovu prethodne dve podhipoteze, zaključeno je da rast koncentracije proizvođača direktno utiče na rast koncentracije u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda. Takođe, zaključeno je da rast nivoa koncentracije na tržištu maloprodaje visoko obrtnih proizvoda u Republici Srbiji utiče na povećanje bruto marži. S obzirom da u proseku deset najvećih

maloprodavaca visoko obrtnih proizvoda su u periodu od 2009. do 2012. godine imali negativan prinos na sopstveni kapital, kao i da dva preduzeća uopšte nisu imala kapital, istraživanje je usmereno na velike maloprodajne lance iz Evropske unije. S toga je postavljena sledeća hipoteza:

Hipoteza 2: Na visoko koncentrisanim tržištima, glavni izvor profitabilnosti maloprodavaca visoko obrtnih proizvoda je porast efikasnosti kanala marketinga.

U V delu ovog rada prikazan je strategijski profitni model deset najvećih maloprodavaca visoko obrtnih proizvoda u Republici Srbiji gde se jasno vidi negativna profitabilnost, prikazana kao prinos od neto vrednosti. Kritični faktor je stopa neto profitne marže koja ukazuje na neefikasno upravljanje u domaćim preduzećima. Izabrani veliki maloprodajni lanci iz država Evropske unije koji posluju na visoko koncentrisanim tržišta su u periodu od 2009. do 2012. godine poslovali profitabilno. U narednoj tabeli prikazana je stopa prinosa na sopstveni kapital za 11 maloprodajnih preduzeća iz Evropske unije.

Tabela 55. Stopa prinosa na sopstveni kapital maloprodavaca iz Evropske unije

Maloprodavac/Period	2009	2010	2011	2012	CAGR
Tesco-VB	19,85	15,87	16,21	16,36	-6,23%
Sainsbury-VB	6,59	12,26	12,09	11,03	18,76%
Morrison-VB	10,56	12,43	11,94	13,31	8,02%
Carrefour-FR	2,90	4,15	4,56	14,38	70,50%
Casino group-FR	7,64	6,41	6,49	8,28	2,70%
Ahold-HOL	16,63	14,82	17,48	13,84	-5,93%
Colruyt-BEL	28,99	27,67	24,30	21,76	-9,12%
Delhaize-BEL	11,74	11,94	9,31	1,99	-44,67%
Kesko-FIN	6,00	9,64	8,16	6,63	3,38%
Rewe-NEM	7,99	8,26	5,63	2,07	-36,24%
Konzum-HRV	24,43	20,88	13,50	7,54	-32,41%

Izvor: Kalkulacija autora

U posmatranom periodu nijedno preduzeće nije imalo negativan prinos na sopstveni kapital, što je karakteristično za domaće maloprodavce. Najveću prosečnu godišnju stopu

rasta od 70,5%, imao je francuski *Carrefour*, dok je najveći pad prinosa na sopstveni kapital imao belgijski *Delhaize*, što je delom posledica preuzimanja domaćeg maloprodavca *Delta Maxi*. Od ukupno 11 preduzeća, samo je njih pet imalo pozitivne prosečne godišnje stope rasta prinosa na sopstveni kapital.

S toga, neophodno je ispitati ključne faktore profitabilnosti ovih preduzeća. Prvi faktor je neto profitna marža.

Tabela 56. Neto profitna marža maloprodavaca u Evropskoj uniji

Period	2009	2010	2011	2012	CAGR
Tesco-VB	3,96	4,09	4,39	4,35	3,18%
Sainsbury-VB	1,53	2,93	3,03	2,68	20,54%
Morrison-VB	3,17	3,88	3,84	3,91	7,24%
Carrefour-FR	0,37	0,47	0,46	1,62	63,60%
Casino group-FR	2,21	1,89	1,65	2,53	4,61%
Ahold-HOL	3,20	2,89	3,36	2,52	-7,65%
Colruyt-BEL	4,85	4,88	4,64	4,37	-3,41%
Delhaize-BEL	2,58	2,75	2,25	0,46	-43,72%
Kesko-FIN	1,48	2,33	1,92	1,52	0,89%
Rewe-NEM	0,85	0,94	0,66	0,24	-34,40%
Konsum-HRV	4,61	3,00	2,83	1,68	-28,57%

Izvor: Kalkulacija autora

U posmatranom periodu, šest maloprodajnih lanaca je ostvarilo rast neto marže. Iz priložene tabele uočava se da je kompanija *Carrefour* imala najveći prosečni godišnji rast neto marže od 63,6%. S obzirom da je ista kompanija imala i najveći prosečan godišnji rast prinosa na sopstveni kapital od 70,5%, može se pretpostaviti da je neto marža bila glavni faktor rasta profitabilnosti u ovom maloprodajnom lancu. Još izraženiji uticaj neto marže samo na njen pad odnosi se na kompaniju *Delhaize*. U njoj je prosečni godišnji pad prinosa na sopstveni kapital iznosio 44,67%, dok je pad neto profitne marže bio 43,72% prosečno godišnje.

Da bi se doneli konačni zaključci o efikasnosti upravljanja pojedinih segmenata maloprodajnih preduzeća, potrebno je analizirati i obrt sredstava i finansijski leveridž.

Tabela 57. Obrt sredstava

Period	2009	2010	2011	2012	CAGR
Tesco-VB	1,42	1,24	1,30	1,32	-2,40%
Sainsbury-VB	1,88	1,91	1,90	1,88	0,00%
Morrison-VB	1,83	1,81	1,84	1,86	0,54%
Carrefour-FR	1,69	1,74	1,58	1,62	-1,40%
Casino group-FR	1,18	1,19	1,24	1,16	-0,57%
Ahold-HOL	2,03	2,06	2,04	2,18	2,40%
Colruyt-BEL	2,78	2,70	2,58	2,54	-2,96%
Delhaize-BEL	2,05	2,02	1,83	1,88	-2,84%
Kesko-FIN	2,18	2,19	2,26	2,26	1,21%
Rewe-NEM	2,43	2,44	2,64	2,64	2,80%
Konsum-HRV	1,44	1,45	1,30	1,16	-6,95%

Izvor: Kalkulacija autora

U periodu od 2009. do 2012. godine, koeficijent obrta sredstava porastao je u četiri preduzeća, u jednom je ostao nepromenjen dok je kod ostalih šest ostvarena negativna prosečna godišnja stopa rasta. Koeficijent obrta je najviše smanjen u hrvatskom *Konsumu* za skoro 7% godišnje, dok je najveći rast od 2,4% godišnje ostvaren u holandskom *Aholdu*. Takođe, treba istaći da je *Colruyt* imao visok obrt sredstava i neto profitnu maržu, dok *Delhaize* imao oba pokazatelja na niskom nivou.

Tabela 58. Finansijski leveridž velikih maloprodajnih lanaca iz Evropske unije

Period	2009	2010	2011	2012	CAGR
Tesco-VB	3,53	3,13	2,84	2,85	-6,88%
Sainsbury-VB	2,29	2,19	2,10	2,19	-1,48%
Morrison-VB	1,82	1,77	1,69	1,83	0,18%
Carrefour-FR	4,64	5,08	6,28	5,48	5,70%
Casino group-FR	2,93	2,85	3,17	2,82	-1,27%
Ahold-HOL	2,56	2,49	2,55	2,52	-0,52%
Colruyt-BEL	2,15	2,10	2,03	1,96	-3,04%
Delhaize-BEL	2,22	2,15	2,26	2,30	1,19%
Kesko-FIN	1,86	1,89	1,88	1,93	1,24%
Rewe-NEM	3,87	3,60	3,23	3,27	-5,46%
Konsum-HRV	3,68	4,80	3,67	3,87	1,69%

Izvor: Kalkulacija autora

U posmatranom periodu, čak sedam preduzeća je smanjilo finansijski leveridž, odnosno odnos ukupnih sredstava prema sopstvenom kapitalu. Ni u teoriji, ni u praksi ne postoji opšteprihvaćeno pravilo za visinu finansijskog leveridža. Na primeru predstavljenih preduzeća, zaključuje se da su oni različiti. Najveću stopu zaduženosti u celom posmatranom periodu je imao *Carrefour* koji rast bazira na strategiji internacionalizacije. Takođe i nemački *Rewe* i hrvatski *Konzum* imali su leveridž viši od proseka prikazanih preduzeća. Na osnovu prethodne tabele vidi se da je šest maloprodavaca smanjilo stopu zaduženosti, dok je *Carrefour* značajno povećao finansijski leveridž po prosečnoj godišnjoj stopi od 5,7%, što je imalo velikog efekta na povećanje prinosa na sopstveni kapital.

Konačni zaključci o izvorima profitabilnosti mogu se doneti posle posmatranja strukture izvora profitabilnosti i gotovinskog ciklusa.

Tabela 59. Struktura izvora profitabilnosti u 2012. godini

Učešće	Neto marža	Obrt sredstava	Leveridž
Tesco-VB	51,06%	15,49%	33,45%
Sainsbury-VB	39,70%	27,85%	32,44%
Morrison-VB	51,45%	24,47%	24,08%
Carrefour-FR	18,58%	18,58%	62,84%
Casino group-FR	38,86%	17,82%	43,32%
Ahold-HOL	34,90%	30,19%	34,90%
Colruyt-BEL	49,27%	28,64%	22,10%
Delhaize-BEL	9,91%	40,52%	49,57%
Kesko-FIN	26,62%	39,58%	33,80%
Rewe-NEM	3,90%	42,93%	53,17%
Konzum-HRV	25,04%	17,29%	57,68%

Izvor: Kalkulacija autora

Na osnovu strukture izvora profitabilnosti, uočavaju se tri grupe preduzeća. Prvu grupu čine preduzeća u kojima je glavni izvor neto profitna marža, a to su britanski maloprodavci *Tesco* i *Morrison*, kao i belgijski *Colruyt*. Drugu grupu čine preduzeća koja koriste sve tri strategije povećanja profitabilnosti (*Sainsbury*, *Ahold* i *Kesko*), dok je treća i najveća grupa maloprodavaca usmerena na finansijski leveridž.

Tabela 60. Ciklus konverzije gotovine

Period	2009	2010	2011	2012
Tesco-VB	0,34	2,78	-13,02	5,45
Sainsbury-VB	-26,13	-25,44	-21,96	-21,03
Morrison-VB	-27,16	-23,92	-20,88	-16,42
Carrefour-FR	-44,21	-41,21	-39,38	-35,00
Casino group-FR	-11,86	-10,47	26,44	21,48
Ahold-HOL	-7,55	-7,12	-6,84	-7,52
Colruyt-BEL	-6,04	-4,56	-3,87	-1,38
Delhaize-BEL	8,53	7,59	8,83	4,00
Kesko-FIN	31,41	22,34	23,24	26,27
Rewe-NEM	-15,49	-15,57	-16,11	-22,50
Konzum-HRV	1,39	-1,61	7,92	-34,70

Izvor: Kalkulacija autora

Iz prethodno tabele, uočavaju se četiri maloprodavca koja su imala pozitivan gotovinski ciklus. To je pre svega rezultat u efikasnom upravljanju zaliha i ubrzanju naplate potraživanja od kupaca, kao i redovnom plaćanju obaveza prema dobavljačima. Gotovinski ciklus sa stanovišta efikasnosti kanala marketinga je izuzetno bitan. Maloprodajna preduzeća mogu ostvariti brojne komparativne prednosti na osnovu smanjenja prosečnih troškova kapitala i troškova zaliha koji imaju sinergetski efekat u celom kanalu marketinga. Međutim, treba istaći da je vertikalno integrisani maloprodavac (*Konzum*), imao najduže vreme plaćanja obaveza prema dobavljačima u 2012. godini od 96 dana (prosek za 11 preduzeća je bio 49 dana). Iako podaci o vremenu plaćanja obaveza prema povezanim preduzećima nisu bila dostupna, može se sumnjati da su ti rokovi znantno kraći od perioda izmirivanja obaveza prema ostalim dobavljačima.

Na osnovu prethodnih rezultata istraživanja, prihvata se hipoteza da na visoko koncentrisanim tržištima, glavni izvor profitabilnosti maloprodavaca visoko obrtnih proizvoda predstavlja porast efikasnosti kanala marketinga.

3.3 TESTIRANJE HIPOTEZE O UTICAJU PROCESA KONCENTRACIJE NA RAST PROSEČNIH PRODAJNIH POVRŠINA

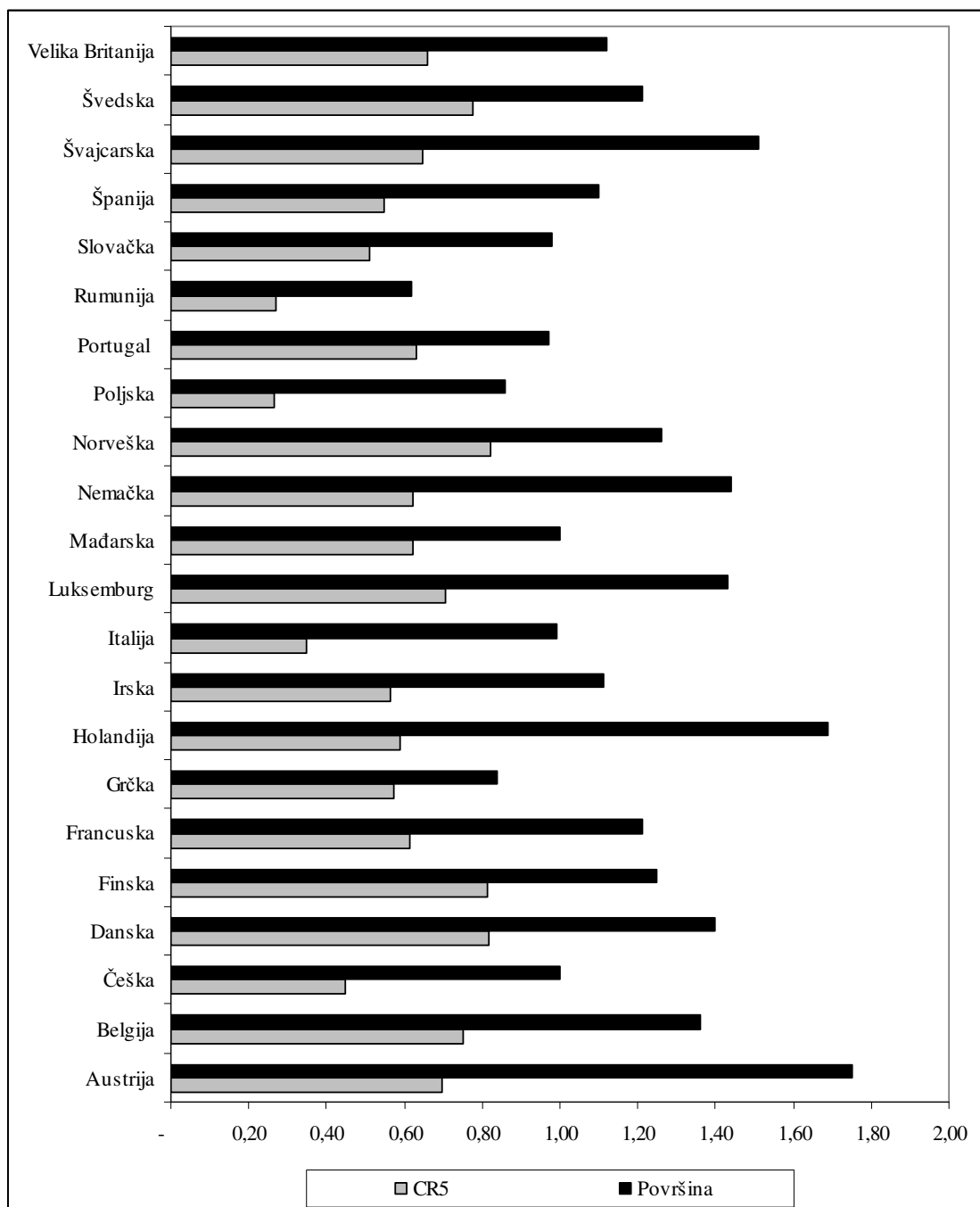
Jedna od ključnih karakteristika maloprodaje visoko obrtnih proizvoda je intenzivno prisustvo procesa koncentracije koji za posledicu ima smanjenje broja preduzeća i broja prodajnih objekata uz istovremeni rast prodajne površine. Najčešće, sa procesom koncentracije paralelno se grade i prodajni objekti sa velikim površinama, kao i šoping centri. Na taj način raste i prosečna prodajna površina u maloprodaji. Izgradnja velikih maloprodajnih objekata u manje razvijenim zemljama, velikim delom je posledica procesa internacionalizacije i širenja velikih maloprodajnih lanaca na strana tržišta. Prodavnice u maloprodaji postaju sve veće čime se stvara nužna pretpostavka za uvođenje savremenih prodajnih tehnologija. Predmet istraživanja biće uticaj prodajne površine na nivo koncentracije u 22 evropske države u 2012. godini.

U periodu od 2009. do 2012. godine, prosečna površina po glavi stanovnika porasla je za 0,055m² i na kraju 2012. godine je iznosila 1,19m². Tržišno učešće pet najvećih maloprodavca poraslo je sa 59,77% na 60,42%. Zapravo, prosečna prodajna površina je mnogo brže rasla od nivoa koncentracije. Prosečna godišnja stopa rasta prodajnih površina je iznosila 1,59% naspram 0,36% koncentracije. Koeficijent korelacije između ovih promenljivih iznosi 0,63%, što ukazuje na značajnu vezu između prodajnih površina i nivoa koncentracije.

Na osnovu prethodnog moguće je formulisati sledeću hipotezu:

Hipoteza 3: Proces koncentracije u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda dovodi do rasta prosečne prodajne površine maloprodajnih objekata na posmatranom tržištu.

Prosečna prodajna površina i nivo koncentracije prikazani su na sledećoj slici.



Slika 14. Prosečna prodajna površina i nivo koncentracije

Najveću prosečnu prodajnu površinu po glavi stanovnika imaju Austrija (1,75m²) i Holandija (1,69m²), dok najmanju površinu ima Rumunija od 0,62m² kao i najniži nivo koncentracije.

Rezultati ocenjenog regresionog modela prikazani su u narednoj tabeli.

Tabela 61. Uticaj prosečne prodajne površine na koncentraciju

Varijabla	Koeficijent	t-statistika	Verovatnoća
Prosečna prodajna površina	0.3627	3.64	0.0016
Konstanta	0.1739	1.43	0.0167
R²		0.398	

Izvor: Kalkulacija autora

Na osnovu izračunate vrednosti F statistike (13.22) i korenspodirajuće verovatnoće (0.0016), prihvata se hipoteza o uticaju prosečne površine prodajnih objekata na nivo koncentracije. Dobijeni rezultati mogu dovesti do pretpostavke da na visoko koncentrisanim tržištima maloprodaje visoko obrtnih proizvoda dominiraju moderni maloprodajni formati sa velikim površinama. To potvrđuju podaci u skandinavskim zemljama i Austriji, gde je iznad prosečan nivo koncentracije praćen i iznad prosečnim prodajnim površinama po m². Suprotno njima, istočnoevropske i južnoevropske države imaju manju prodajnu površinu koju prati i niži stepen koncentrisanosti tržišta.

3.3.1. Testiranje podhipoteze o efektima koncentracije na skraćenje životnog ciklusa maloprodajnih formata

Razvoj i funkcionisanje maloprodajnih formata odvija se u određenim fazama koji se mogu objasniti konceptom životnog ciklusa. Sa razvojem maloprodaje nastaju novi maloprodajni formati koji vremenom povećavaju tržišno učešće, dok ono opada kod klasičnih institucija maloprodaje. Period od 2009. do 2012. koji je predmet posmatranja ovog rada je zapravo period recesije u mnogim državama Evropske unije. Pretpostavka je da je proces koncentracije veoma osetljiv na makroekonomsko okruženje i krizu u Evropskoj uniji. S toga, veliki broj maloprodajnih lanaca izvršio je prilagođavanja novonastaloj situaciji kroz nove prodajne formate. Kako bi zadržali tržišna učešća i bar održali promet na istom nivou, mnogi malopodajni lanci su razvijali dodatne maloprodajne formate. Stoga, moguće je definisati sledeću podhipotezu:

Hipoteza 3a: Proces koncentracije u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda dovodi do skraćenja životnog ciklusa maloprodajnih formata na posmatranom tržištu.

U ovom delu rada oceniće se uticaj modernih maloprodajnih formata na nivo koncentracije metodom panel podataka. Predmet istraživanja biće 19 država Evropske unije u periodu od 2009. do 2012. godine. U odnosu na glavnu hipotezu koja se odnosi na površinu prodajnih objekata, broj država je smanjen za tri usled nedostatka podataka o učešću supermarketa i hipermarketa, diskonta i ostalih maloprodajnih formata (manji maloprodajni formati). Ukupan broj opservacija je 76.

Rezultati korelacione analize su predstavljeni u narednoj tabeli.

Tabela 62. Korelaciona analiza koncentracije i maloprodajnih formata

	CR5	Super i hipermarketi	Diskonti	Ostali formati
CR5	1 -----			
Super i hipermarketi	0.357980 0.0015	1 -----		
Diskonti	0.023251 0.8420	-0.374162 0.0009	1 -----	
Ostali formati	-0.391904 0.0005	-0.832253 0.0000	-0.202728 0.0790	1 -----

Izvor: Kalkulacija autora

Na osnovu odgovarajuće verovatnoće, zaključuje se da u posmatranom periodu ne postoji korelaciona veza između racija koncentracije i učešća diskonta u prometu visoko obrtnih proizvoda. Između racija koncentracije i učešća supermarketa i hipermarketa u prometu postoji pozitivna veza, dok je ona negativna kod učešća ostalih formata u prometu visoko obrtnih proizvoda.

Na osnovu korelacione analize zaključuje se da diskonte ne treba uključiti u model. Takođe, visok koeficijent korelacije između supermarketa i hipermarketa sa jedne strane i ostalih maloprodajnih formata sa druge strane govori o visokoj multikolinearnosti. Zbog toga će se za objašnjavajuću promenljivu uzeti samo učešće supermarketa i hipermarketa u prometu.

Rezultati ocenjenog modela prikazani su u narednoj tabeli.

Tabela 63. Uticaj supermarketa i hipermarketa na koncentraciju

Varijabla	Koeficijent	t-statistika	Verovatnoća
Učešće super i hipermarketa	0.39	3.29	0.0015
Konstanta	0.34	0.07	0.0167
R²		0.128	

Izvor: Kalkulacija autora

Na nivou značajnosti od 5% i odgovarajuće verovatnoće zaključuje se da učešće supermarketa i hipermarketa u posmatranom periodu utiče na nivo koncentracije. Niska vrednost koeficijenta determinacije od 0,128, ne znači da je kvalitet regresije loš, već govori o značajnosti zavisne varijable. Ukoliko se u model ubaci i prodajna površina u m² po glavi stanovnika, dobija se model koji je predstavljen u narednoj tabeli.

Tabela 64. Uticaj supermarketa i hipermarketa i prodajnih površina na koncentraciju

Varijabla	Koeficijent	t-statistika	Verovatnoća
Učešće super i hipermarketa	0.23	2.34	0.00218
Prosečna prodajna površina	0,37	6.3	0.0000
Konstanta	0.34	0.07	0.0167
Korigovani R²		0.42	

Izvor: Kalkulacija autora

Prethodni model pokazuje da rast učešća supermarketa i hipermarketa u prometu visoko obrtnih proizvoda od jedne jedinice utiče na rast koncentracije za 0,23 jedinica. Ukoliko prosečna prodajna površina poraste za jednu jedinicu, koncentracija će porasti za 0,37 jedinica.

Rezultati prethodno ocenjenih modela u periodu od 2009. do 2012. godine potvrđuju hipotezu o skraćenju životnog ciklusa maloprodajnih formata, pre svega manjih maloprodajnih formata. S obzirom da u model nisu ušle države sa područja zapadnog Balkana, može se očekivati da će se u budućnosti prosečno učešće modernih maloprodajnih formata povećati u evropskim zemljama.

3.3.2. Testiranje podhipoteze o uticaju procesa koncentracije na rast učešća trgovinske marke u prometu visoko obrtnih proizvoda

Sa jačanjem maloprodaje i rastom nivoa koncentracije, dolazi do snažnog razvoja i uloge trgovinske marke. Nosioци razvoja trgovinske marke su veliki maloprodajni lanci koji imaju veliku tržišnu moć. Iako je pokazano da je stepen koncentracije proizvođača veći od nivoa koncentracije u maloprodaji, može se zaključiti da su efekti ispoljavanja tržišne moći u smislu razvoja trgovinske marke usmereni pre svega na male proizvođače. Razvojem trgovinske marke dolazi do ograničavanja razvoja marki malih proizvođača, te njihovi proizvodi teže nalaze mesta na policama velikih maloprodajnih lanaca. Razvojem trgovinske marke povećava se i efikasnost kanala marketinga. Mali proizvođači koji imaju slabu tržišnu moć, nisu u mogućnosti da investiraju u razvoj brenda, obzirom da on zahteva velika ulaganja te bi njihovi proizvodi bili opterećeni visokim troškovima. Ukoliko bi i investirali u brend, ali i u trade marketing, cena takvih proizvoda bi bila veća i nekonkurentna već postojećim brendovima. S toga i mali proizvođači imaju interesa da ulaze u partnerske odnose sa maloprodajnim lancima i da proizvode trgovinske marke.

U Republici Srbiji, prema vođenom strukturiranom intrvjuu deset najvećih maloprodavaca, njihovo učešće u prometu u 2012. godini je bilo na nivou od 7,92%. Prema podacima istraživače kuće GFK, učešće trgovinske marke u ukupnom prometu visoko obrtnih proizvoda je bilo na nivou od 3,7% na tržištu Srbije. Podaci se razlikuju u tom smislu jer je promet deset najvećih maloprodavaca obuhvatio 61,2% prometa, te bi ukupno učešće bilo na nivou od 4,83%, tako da je ukupno neslaganje među rezultatima oko jednog procentnog poena. Zapravo ova vrednost učešća je na nivou Rumunije iz 2009. godine. Rast nivoa koncentracije zasniva se na nastojanju maloprodavaca da jačaju svoju pregovaračku poziciju u kanalima marketinga. Razvoj tržišne strukture u maloprodaji direktno je uticao na odnose između proizvođača i maloprodavaca. Pojačani intenzitet konkurencije, praćen visokom koncentracijom, nametnuo je razvoj trgovinske marke.

Postavljena je sledeća podhipoteza:

Hipoteza 3b: Proces koncentracije u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda dovodi do rasta učešća trgovinskih marki u prometu.

Testiranje ove hipoteze vršice se metodom panela, u periodu od 2009. do 2012. godine i obuhvatiće 19 država Evropske unije. Ukupan broj opservacija je 76.

Sumarna statistika prema godinama posmatranja za učešće trgovinske marke je predstavljena u sledećoj tabeli.

Tabela 65. Učešće trgovinske marke u prometu visoko obrtnih proizvoda u Evropskoj uniji

Period	Srednja vrednost	Standardna devijacija	Broj opservacija
2009	0.249263	0.104864	19
2010	0.264421	0.106326	19
2011	0.273158	0.106815	19
2012	0.306368	0.139474	19
Ukupno	0.273303	0.114903	76

Izvor: Kalkulacija autora

Na osnovu prethodne tabele, uočava se da je prosečno učešće trgovinske marke u prometu imalo konstantan rast u posmatranom periodu, te je u poslednjoj godini imalo maksimalnu vrednost od 30,63%.

Ocena modela uticaja učešća trgovinske marke u prometu visoko obrtnih proizvoda na nivo koncentracije je data u sledećoj tabeli.

Tabela 66. Uticaj trgovinske marke na koncentraciju

Varijabla	Koeficijent	t-statistika	Verovatnoća
Učešće trgovinske marke	0.62	3.98	0.0002
Konstanta	0.39	8,46	0.0000
R²		0.177	

Izvor: Kalkulacija autora

Na nivou značajnosti od 5% i odgovarajuće verovatnoće, rezultati modela potvrđuju uticaj rasta učešća trgovinske marke na nivo koncentracije. Ukoliko se učešće trgovinske

marke poveća za jednu jedinicu, nivo koncentracije će porasti za 0,62 jedinice. Na osnovu prethodnog može se zaključiti da je jačanje pregovaračke moći maloprodavaca efekat procesa koncentracije u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda, koji je doveo do razvoja trgovinske marke. Tržišna moć koju imaju veliki maloprodajni lanci stvorila je mogućnost razvoja novih odnosa sa proizvođačima sa ciljem da se stvori održiva pozicija na tržištu.

3.4 . OCENA KONKURENCIJE NAJVEĆIH MALOPRODAJNIH PREDUZEĆA U SRBIJI

Podaci o oceni konkurencije dobijeni su na osnovu strukturiranog intervjua deset najvećih maloprodajnih lanaca. Pošto je predmet istraživanja ovog rada ocena efekata koncentracije, deset najvećih maloprodajnih lanaca mogu se smatrati reprezentativnim jer obuhvataju 61,2% prometa u 2012. godini na tržištu visoko obrtnih proizvoda i u potpunosti određuju stepen koncentrisanosti. Ocena 5 predstavlja jak nivo, dok ocena 1 predstavlja nizak nivo. U narednoj tabeli predstavljena su prosečne vrednosti ocena.

Tabela 67. Ocena uslova konkurencije velikih maloprodavaca u Srbiji

1.Nivo konkurencije (visok 5, nizak 1)	
- velikih maloprodavaca	3,1
- malih maloprodavaca	2,7
- nelojalna konkurencija (siva ekonomija)	2,4
2.Ulazne barijere (visoke 5, niske 1)	
- otvaranje novih objekata	3,9
- parking	3,7
- zaštita specijalizovanih trgovaca u okviru hipermarketa	2,1
3.Regulativa države (zadovoljava 5, ne zadovoljava 1)	
- radno vreme	4,3
- regulacija cena proizvoda i usluga	3,3
- regulacija promotivne aktivnosti	3,8

- regulacija razvoja trgovinske marke	3,6
- zaštita potrošača	3,4

Deset najvećih maloprodavaca ocenili su da je najveći intezitet konkurencije među velikim maloprodavcima (3,1), dok je uticaj malih maloprodavaca umereno visok (2,7). Takođe, oni smatraju da postoji i uticaj nelojalne konkurencije (2,4). Ovi rezultati mogu da utiču na formiranje stavova prilikom definisanja relevantnog tržišta. Zapravo, veliki maloprodavci uvek će težiti ka što širem određivanju relevantnog tržišta.

Ulazne barijere su ocenjene kao visoke. Najveće barijere se odnose na otvaranje novih objekata (3,9), dok je i dostupnost mesta za parkiranje takođe visoko (3,7). Ocenjena zaštita specijalizovanih maloprodavaca u okviru hipermarketa je niska (2,1). Visok nivo ulaznih barijera pre svega zavisi od ograničenosti prostora na kome bi maloprodavci formirali svoje prodajne objekte, što je i u direktnoj vezi sa dostupnošću mesta za parkiranje.

Regulativa države u stvaranju konkurentskih uslova poslovanja je ocenjena veoma visoko, pre svega po pitanju radnog vremena i regulacije promotivnih aktivnosti. Zapravo, veliki maloprodajni lanci su postali svesni uloge države u formiranju slobodnog tržišta.

4. OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA PROCESA KONCENTRACIJE MALOPRODAJE VISOKO OBRJNIH PROIZVODA NA POSMATRANIM TRŽIŠTIMA

Najveći problem istraživanja procesa koncentracije u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda je dostupnost podataka. Zapravo, ograničenja istraživanja u radu se odnose na problem prikupljanja podataka kako na nivou država, tako i na nivou maloprodajnih preduzeća. Na žalost, ne samo u domaćoj, nego i u statistici Evropske unije ne postoje zvanični pokazatelji nivoa koncentracije. Za razliku od njih u Velikoj Britaniji podaci o tržišnom učešću deset najvećih maloprodajnih preduzeća se objavljuju kvartalno. Njihova maloprodajna preduzeća su u obavezi da dostavljaju podatke o ukupnom broju prodajnih objekata, ukupnoj površini, prosečnom broju zaposlenih, te prosečnom broju zaposlenih sa punim radnim vremenom. Zbog toga, ograničenja istraživanja se odnose pre svega na različite izvore podataka.

U Republici Srbiji, u završnim finansijskim izveštajima, trgovinska preduzeća nisu u obavezi da daju podatke o strukturi prihoda od prodaje, te se raščlanjivanje prihoda od prodaje može uraditi samo anketiranjem. Ostaje nejasno zašto maloprodajna preduzeća u napomenama uz finansijske izveštaje dostavljaju samo strukturu prihoda na domaćem i inostranom tržištu, kada više ni jedan maloprodavac ne posluje na inostranom tržištu. Takođe, trgovinska preduzeća nisu u obavezi da predstave strukturu prometa prema tipovima maloprodajnih formata. Takođe ne postoje podaci o maloprodajnim površinama.

U radu su korišćeni brojni izvori podataka se odnose direktno na nivo koncentracije, kao i na faktore koji utiču na njen intezitet. To su pre svega podaci istraživačkih kuća *Planet Retail*, *Euromonitor*, *Nielsen* i *GFK*. Različiti izvori podataka ne bi trebalo da umanje značaj istraživanja, obzirom da se na pomenute izvore pozivaju i nacionalne komisije za zaštitu konkurencije, kao i brojne sektorske analize Evropske komisije.

Istraživanje koje je predstavljeno u ovom radu odnosi se na period od 2009. do 2012. godine. Svakako da bi analiza procesa koncentracije maloprodaje visoko obrtnih proizvoda bila efikasnija da je obuhvaćena duža vremenska serija podataka. Međutim, za prethodni period je to teško ostvarivo obzirom na nedostatak potrebnih podataka. Čak i Komisija za zaštitu konkurencije koja bi trebalo da ima, ali i da javno publikuje podatke o nivou koncentracije, u ranijem periodu je tek u slučaju *Delhaize Group/Delta Maxi* iz 2011. godine na pravi način odredila relevantno tržište maloprodaje i razgraničila promet od maloprodajnih i veleprodajnih aktivnosti.

Ograničenje je vezano i za nacionalnu statistiku. Podaci za period o prometu u nespecijalizovanim prodavnicama u zvaničnoj statistici od 2012. godine ne postoje. Međutim takvi podaci se javno publikuju ne samo u zemljama Evropske unije, već i neposrednom okruženju (BiH, Crna Gora).

5. PRAVCI BUDUĆIH ISTRAŽIVANJA EFEKATA KONCENTRACIJE NA RAZVOJ TRŽIŠNE STRUKTURE MALOPRODAJE VISOKO OBRJNIH PROIZVODA

Predmet predstavljenog istraživanja je bila horizontalna koncentracija kao i njeni efekti na ispoljavanje tržišne moći prema potrošačima, efikasnost maloprodajnog preduzeća kao i institucionalni razvoj maloprodaje visoko obrtnih proizvoda.

Efekti ispoljavanja tržišne moći prema potrošačima istraženi su i modelirani na osnovu proizvođačkih i finalnih cena prehrambenih proizvoda i bezalkoholnih pića. U budućim istraživanjima moguće bi bilo da se cene posmatraju sa nivoa kategorija proizvoda u dužem vremenskom periodu. U tom slučaju bilo bi moguće primeniti test korelacije cena i test hipotetičkog monopoliste.

Efikasnost maloprodajnih preduzeća posmatrana je sa aspekta analize bruto marže, strategijskog profitnog modela i upravljanja gotovinskim ciklusom. U budućim istraživanjima postoji mogućnost da se koristi ekonomska dodata vrednost kao mera uspešnosti kanala marketinga.

Istraživanje uticaja koncentracije na životni ciklus maloprodajnih formata i razvoj trgovinske marke treba da bude usmereno na uključivanje dodatnih objašnjavajućih faktora. U budućim istraživanjima potrebno je uključiti faktore produktivnosti kanala marketinga.

Pravci budućih istraživanja treba da budu usmereni na vertikalnu koncentraciju. Ovakva istraživanja bi bila veoma bitna ne samo za ocenu efikasnosti kanala marketinga, već i za regulativu vezanu za zaštitu konkurencije. Vertikalnim koncentracijama povećava se tržišna moć, ali se ona ne registruje na relevantnom tržištu. S toga, potrebno je istražiti da li vertikalno integrisan maloprodavci zloupotrebljavaju poziciju u kanalima marketinga kako prema potrošačima, tako i prema ostalim dobavljačima. Buduća

istraživanja bi trebalo da daju konkretne odgovore o efektima vertikalne koncentracije. Pretpostavka je da u kratkom roku efekti po potrošače mogu biti pozitivni u smislu smanjenja cena proizvoda koji se nalaze u vertikalnom sistemu, dok bi prema dobavljačima već u startu bili negativni. Vertikalnom integracijom smanjuju se troškovi kanala marketinga, ali ostaje otvoreno pitanje njenih efekata pre svega u dužem vremenskom periodu, jer je moguće da maloprodavci potpuno istisnu konkurente njihovih proizvoda.

Istraživanje procesa koncentracije u ovom radu rađeno je na nacionalnom nivou, pre svega zbog ograničenosti izvora podataka. U nekim budućim istraživanjima, ukoliko bude postojala dostupnost podataka, analiza procesa koncentracije bi mogla da obuhvati i regionalni i lokalni nivo. Time bi se dobila sveobuhvatna slika strukture tržišta maloprodaje visoko obrtnih proizvoda. S obzirom na dinamičan karakter strukture maloprodajnog tržišta, potrebno je u kraćim vremenski intervalima obavljati istraživanja vezana za proces koncentracije.

Bez obzira na predstavljena ograničenja koja se odnose na istraživanje, rad bi trebalo da da doprinese boljem sagledavanju procesa koncentracije maloprodaje visoko obrtnih proizvoda i ispoljavanja tržišne moći prema potrošačima u zavisnosti od nivoa koncentracije.

ZAKLJUČAK

Predstavljeni istraživački rad trebalo bi da doprinese boljem sagledavanju procesa koncentracije maloprodaje visoko obrtnih proizvoda i ispoljavanja tržišne moći prema učesnicima u kanalima marketinga. U istraživanju su teorijski i empirijski predstavljeni i ocenjivani pozitivni i negativni efekti koncentracije na tržištu maloprodaje visoko obrtnih proizvoda. S obzirom da je veoma teško urediti tržište i tržišne odnose, predstavljeno istraživanje treba da ukaže na značajne probleme sa kojima se suočava Republika Srbija, kao i moguća rešenja u procesu izgradnje moderne maloprodaje.

Prema klasičnom stanovištu, maloprodavci koji poseduju tržišnu moć, u mogućnosti su da primenom viših cena podignu profitabilnost preduzeća. Savremena istraživanja dovode u pitanje presudni uticaj stepena koncentracije na određivanje cena od strane maloprodavaca. Istraživanjem na tržištu Srbije i poređenjem sa drugim tržištima višeg nivoa razvijenosti i višeg nivoa koncentracije, testirani su suprotstavljeni argumenti i zauzeti stavovi o značaju faktora profitabilnosti u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda. Posebno je ispitivan uticaj faktora koncentracije, faktora efikasnosti preduzeća i faktora efikasnosti kanala marketinga na performanse maloprodajnih preduzeća.

Često su posmatrane veličine analizirane pojedinačno ili na metodološki nekonzistentan način. Veoma je značajno, u akademskom smislu, posebno za oblast trgovinskog marketinga i menadžmenta, da se ovim istraživanjem pruži odgovarajući doprinos u definisanju evolucije, specifičnosti i savremenih tendencija procesa koncentracije u maloprodaji.

U radu su predstavljene savremene tendencije u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda koje su doprinele jačanju njene pozicije u kanalima marketinga. Diversifikacija

poslovanja velikih maloprodajnih lanaca direktno je uticala na promenu maloprodajne strukture i nivoa konkurencije. Internacionalizacija poslovanja je jednim delom posledica jačanja koncentracije na nacionalnom tržištu koje je postalo ograničeno za velike maloprodajne lance.

Pre testiranja hipoteza o efektima koncentracije na učesnike i razvoj kanala marketinga, teorijski i metodološki su predstavljeni brojni faktori kojima se određuje tržišna struktura i relevantno tržište karakteristično za maloprodaju visoko obrtnih proizvoda.

Veliko tržišno učešće može da ukazuje na veliku tržišnu moć maloprodajnih lanaca. Tržišna moć podrazumeva njihovu sposobnost da podižu cene koji bi bile iznad onih u uslovima savršene konkurencije. Iako mnogi istraživači poistovećuju tržišnu i monopolsku moć, posebno kada govore o maloprodaji, zapravo radi se o dva slična pojma. Samo maloprodavci sa visokom tržišnom moći mogu da poseduju i monopolsku moć. Međutim da bi se tržišna moć ispoljila, potrebno je da cenovna elastičnost tražnje bude niska. Niska cenovna elastičnost tražnje, naročito u maloprodaji se iskazuje putem diferencijacije. Na ispoljavanje tržišne moći najveći uticaj imaju potencijalna konkurencija i barijere ulaska.

U ovom radu, pokazano je da od kvalitetnog određivanja relevantnog tržišta zavisi i kvalitetna ocena tržišne moći. Kvalitetno određivanje relevantnog tržišta se sprovodi korišćenjem brojnih kvantitativnih tehnika koji su bazirani na konceptu hipotetičkog monopoliste. Međutim, test hipotetičkog monopoliste ima brojne nedostatke, naročito u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda. Struktura maloprodajnog tržišta je u razvijenim zemljama oligopolskog karaktera, te je pre samog testa hipotetičkog monopoliste neophodno da se analizira postojeći nivo cena na tržištu. U slučaju visoko koncentrisanih tržišta, gde su cene blizu monopolskih, malo i trajno povećanje cena ne može povećati profitabilnost, zato što je on već na maksimalnom nivou. Pravilno određivanje

relevantnog tržišta opredeljuje konačnu ocenu o visini stepena koncentracije, kao i konačne zaključke i mere koje treba preduzeti u cilju zaštite konkurencije.

Stepen koncentracije na primeru tržišta Srbije prikazan je na osnovu brojnih pokazatelja. Na osnovu pokazatelja koncentracije određuje se tržišna struktura. Pored najčešće korišćenih pokazatelja koncentracije, indeksa udela N najvećih preduzeća (racija koncentracije) i Herfindal-Hiršmanovog indeksa, u ovom radu prikazani su i ostali pokazatelji koncentracije u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda: Rozenblatov indeks, Lorencova kriva, Džini koeficijent, Horvatov indeks, Hanah-Kejov indeks i pokazatelj entropije. Na bazi njihovih vrednosti treba da se stvori jasna slika o strukturi maloprodaje. Na osnovu vrednosti ovih pokazatelja tržište maloprodaje visoko obrtnih proizvoda u Srbiji je na osnovu definicije Evropske komisije u periodu od 2009. do 2010. godine bilo slabo koncentrisano, dok je od 2011. godine umereno koncentrisano.

U radu su predstavljeni i analizirani faktori koji su imali presudan uticaj na institucionalni razvoj maloprodaje. Na osnovu razlike u strukturi maloprodajnih formata može se odrediti nivo razvijenosti određenog tržišta. Intenzivni procesi koncentracije doveli su do rasta učešća modernih maloprodajnih formata, ali i razvoja trgovinske marke. Razvojem modernih maloprodajnih formata, kao i trgovinske marke, maloprodavci su ojačali svoju nabavnu moć i zauzeli dominantno mesto u kanalima marketinga. Komparativna analiza strukture prodajnih formata na maloprodajnom tržištu Srbije i Evropske unije pokazala je da u Srbiji postoji trend rasta modernih maloprodajnih formata, ali da je njihovo učešće na znatno nižem nivou nego u većini zemalja članica Evropske unije.

Ukazujući na značaj konkurencije u razvoju maloprodajne strukture, analizirana je politika zaštite konkurencije u razvijenim tržišnim privredama i Srbiji. Na osnovu komparativne analize zaključeno je da iako postoje određene razlike između regulative konkurencije u Evropskoj uniji i Srbiji, u poslednjim slučajevima koji su se odnosili na koncentraciju na tržištu visoko obrtnih proizvoda, domaća Komisija je postupala u skladu

sa sličnim slučajevima u evropskim državama. Treba naglasiti da u periodu pre 2011. godine to nije bio slučaj.

Na osnovu predstavljenih teorijskih i metodoloških faktora kojima se određuje relevantno tržište i tržišna struktura testirane su hipoteze. Istraživanja su potvrdila prvu postavljenu hipotezu da visok nivo koncentracije u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda ne dovodi do negativnog ispoljavanja tržišne moći prema potrošačima. Često pojednostavljeno shvatanje o monopolskom položaju maloprodaje i visine cena u javnosti je u ovom istraživanju demantovano. U periodu od 2009. do 2012. godine promena cena finalnih proizvoda je veoma malo uticala na rast koncentracije, dok je veći efekat imala promena nabavnih cena. Ovo je i razumljivo, jer je nivo koncentrisanosti tržišta velikih proizvođača izraženiji u odnosu na maloprodaju.

Često se ističe da je koncentracija u maloprodaji viša nego kod dobavljača visoko obrtnih proizvoda. Jačanje intenziteta koncentracije u maloprodaji, ima za posledicu da se proizvođači (dobavljači) osećaju ugroženim, te se zato ukрупnjavaju, što dovodi do povećanja koncentracije dobavljača. Sprovedeno istraživanje u periodu od 2004. do 2012. godine potvrdilo je pomoćnu hipotezu, te je pokazalo da sa rastom koncentracije u maloprodaji od 1%, raste i koncentracija dobavljača za 0,89%.

U Republici Srbiji, čija je maloprodajna struktura još uvek daleko od modernog tržišta, prosečna bruto marža deset najvećih maloprodavaca visoko obrtnih proizvoda u 2012. godini je iznosila 16,24%. Ovaj iznos bruto marže je mnogo niži od njene vrednosti kod velikih evropskih maloprodavaca. U 2012. godini jedanaest velikih maloprodajnih preduzeća imali su prosečnu bruto maržu od 23,57%. Istraživanje je pokazalo da u Republici Srbiji postoji pozitivna linearna zavisnost između bruto marže i nivoa koncentracije. Potvrđena je pomoćna hipoteza da rast nivoa koncentracije na tržištu maloprodaje visoko obrtnih proizvoda utiče na rast bruto marže deset najvećih maloprodavaca.

Na osnovu prethodne dve pomoćne hipoteze, postavljena je i druga glavna hipoteza, prema kojoj na visoko koncentrisanim tržištima glavni izvor profitabilnosti predstavlja porast efikasnosti kanala marketinga.

Prosečna profitabilnost deset najvećih maloprodavaca u Srbiji u 2011. i 2012. godine je bila negativna, dok je kod jedanaest evropskih maloprodavaca prosečan prinos na sopstvena sredstva bio veći od 12%. O neefikasnosti maloprodaje u Srbiji govore i podaci o gotovinskom ciklusu. Vreme obrta zaliha u srpskim preduzećima je u 2012. godini iznosilo 35 dana, naspram 31 dana kod evropskih maloprodavaca. Takođe, domaćim preduzećima je bilo potrebno 25 dana da naplate potraživanja od kupaca, dok je evropskim trebalo 15. I na kraju veoma bitno je da su dobavljači besplatno finansirali maloprodavce u Srbiji od 96 dana, dok prosečno vreme plaćanja obaveza prema dobavljačima kod evropskih maloprodavaca bilo 53 dana.

Institucionalne promene u maloprodaji vezane su treću hipotezu prema kojoj je proces koncentracije doveo je do rasta prosečnih prodajnih površina kao i do skraćivanja životnog ciklusa pre svega manjih maloprodajnih formata. Najveći uticaj na proces koncentracije imao je rast učešća supermarketa i hipermarketa u prometu visoko obrtnih proizvoda. Rezultati istraživanja potvrđuju hipotezu o skraćivanju životnog ciklusa pre svega manjih maloprodajnih formata. Ovi procesi su direktno uticali i na razvoj trgovinske marke, te je njeno prosečno učešće u 2012. godini u 19. država Evropske unije bilo nešto manje od 31%. S toga, postavljena je i potvrđena hipoteza prema kojoj proces koncentracije u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda dovodi do rasta učešća trgovinskih marki u prometu.

Empirijsko istraživanje upućuje na kompleksne probleme koji su vezani za proces koncentracije u maloprodaji visoko obrtnih proizvoda. U oblasti ekonomske politike, posebno trgovinske politike, ovaj rad bi trebalo da omogući bolje razumevanje politike zaštite konkurencije, kako u razvijenim zemaljama, tako i u Srbiji. Istraživanja bi trebalo da pokažu efekte koncentracija na posmatrane veličine i pruže argumente za zaštitu kroz instrumente ekonomske politike jednih i/ili drugih.

LITERATURA

1. Alibert B. i drugi, *Commission finds abuse of dominance in the Intel case*, Competition Policy Newsletter, 2009
2. Anderson, K., *A Review of Structure-performance Studies in Grocery Retailing*, Washington, DC: Bureau of Economics, U.S. Federal Trade Commission, 1990
3. Andres Font Galarza, "Private Labels and Article 82 EC" in Ariel Ezrachi and Ulf Bernitz (eds), *Private Labels, Brands and Competition Policy, The Changing Landscape of Retail Competition*, 2009
4. Anić Ivan Damir, Ekonomski institut Zagreb, *Mjerodavno tržište i tržišni udjeli u trgovini na malo u Hrvatskoj i EU*, Ekonomski institut Zagreb, 2012
5. Bain, J.(1956.): *Barriers to New Competition*, Cambridge, Harvard University Press, 1956
6. Bain, J., *Relation of Profit Rate to Industry Concentration: American Manufacturing, 1936-1940*, Quarterly Journal of Economics, br. 65 1951
7. Baker S. i Bishop S., *The role of market definition in monopoly and dominance inquiries*, Office of Fair trading, Economic Discussion Paper 2. Madrid: NERA, 2001
8. Barrow M, *Statistics for Economics, Accounting and Business Studies*, 4th edition, Prentice Hall, 2006
9. Bell, R., 2000, *The Challenge of Food Distribution*, In The Future of the Global Food Industry-Strategic Directions, B. Ramsey (ed.) Financial Times retail and Consumer Publishing Monograph Series, London.
10. Benson L., *Spatial Competition, Implications for Market Area Delineation in Antimerger Cases*, Antitrust Bulletin, Vol. 25, No. 4, 1980
11. Bikker, J. A. i Haaf, K., *Measures of competition and concentration in the banking industry: a review of the literature*, De Nederlandsche Bank, Research Series Supervision, br. 27, 2002
12. Bloomberg, D.J., LeMay, S. & Hanna, J.B. *Logistika*, Mate d.o.o., Zagreb, 2006
13. Bontemps C., Orozco V i Réquillart V., *Private labels, national brands and food prices*, Review of Industrial Organisation 33, 2008
14. Brealey R., Myers S., Marcus A., *Osnove korporativnih finansija*, Mate Zagreb, 2007

15. Bradley Robert, *On the Origins of the Sherman Antitrust Act*, Cato Journal vol. 9., Cato Institute, 1990
16. Buzzel R., Gale B., Sultan G., *Market share a key to profitability*, Harvard Business Review, January-February 1975
17. Catherine Nicholson, *The relationship between supermarkets and suppliers: What are the implications for consumers?*, Consumers International Bob Young, Europe Economics July 2012
18. Chamberlain, E., *The Theory of Monopolistic Competition*, Cambridge, Harvard University Press, Hall, R., 1933
19. Colla, E. and M. Dupuis, *Research and managerial issues on global retail competition: Carrefour/Wal-Mart*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 30, No. 2, 2002
20. Cotterill, R. W. (1986), *Market power in the retail food industry: evidence from Vermont*, Review of Economics and Statistics 68, 1986
21. Dabbah M, *European Union competition law Module B: Abuse of a dominant Position*, University of London Press, 2012
22. Davies P., Reily A., *The UK Competition Commission's Groceries Market Investigation: Market Power, Market Outcomes and Remedies*, 27th International Association of Agricultural Economists Conference Beijing, China, 2009
23. Dawson, J.A. i Burt, S. L., *The dynamics of retailing in Europe*, in: D. Pinder (Ed) *The New Europe* (Chichester: Wiley), 1998
24. Dawson, John, *Retail Trends in Europe in Retailing in the 21st century: Current and Future trends*, Eds. Kraft, M., Mantrala, M. K. , 2005
25. Dawson, John, *Retailer power, manufacturer power, competition and some questions of economic analysis*, International Journal of Retail and Distribution Management. 28(1), 2000
26. DiLorenzo, Thomas J., *The Origins of Antitrust: An Interest-Group Perspective*, International Review of Law and Economics No. 5, 1985
27. Dobson P. i M. Waterson M., *Retailer Power: Recent Developments and Policy Implications*, Economic Policy, 1999,

28. Dobson P., *Retailer Buyer Power in European Markets: Lessons from Grocery Supply*, Business School Research Series, Loughborough University, 2002
29. Dobson P, Clarke R, Davies S i Waterson M, *Buyer power and its impact on competition in the food retail distribution sector of the European Union*, Journal of Industry, Competition and Trade 1(3), 2001.
30. Dobson P., Waterson M. i Davies S., *The patterns and implications of increasing concentration in european food retailing*, Journal of agricultural economics 3/4 Volume 54, Number 1, 2003
31. Drakulić, Mirjana., *Osnovi poslovnog prava*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd., 2001
32. Dunne M. Patrick and Lusch F. Robert, *Retailing*, 6th Edition, Thomson South-Western 2008
33. Einarsson Agust, *The Retail Sector in the Nordic Countries A Comparative Analysis*, Journal of Social Science / Timarit um Felagsvindi broj 1, 2007
34. Elmuti, D. I Kathawala Y, *An overview of strategic alliances*, Management Decision, Vol. 39, No. 2, 2001
35. Elzinga K i Hogarty T, *The Problem of Geographic Market Definition in Antimerger Suits*, Antitrust Bulletin, Vol. 18, No. 1, Federal Legal Publications, Inc., USA, 1973
36. European Commission, *The economic impact of modern retail on choice and innovation in the EU food sector - Final report*, 2014
37. Fama, Eugene., *Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work*, Journal of Finance 25, 1970
38. Fedderke J. and Szalontai G., *Industry Concentration in South African Manufacturing: Trends and Consequences, 1972-1996*, World Bank Africa Region Working Paper Series No. 96. December, 2005
39. Finne S. i Sivonen H., *The Retail Value Chain: How to Gain Competitive Advantage Through Efficient Consumer Response (ECR) Strategies*, Kogan Page, 2009
40. Frederic S. i Ross D., *Industrial Market Structure and Economic Performance*, 3rd ed. Houghton-Mifflin, 1990
41. Fuglie K., Heisey P., King J., *Rising Concentration in Agricultural Input Industries Influences New Farm Technologies*, USDA Economic Research Service, 2012

42. Gabrielsen T. i Sorgard L., *Private Labels, Price Rivalry, and Public Policy*, European Economic Review, 2007
43. Gogan P., *Integracije, akvizicije i restrukturiranje korporacija*”, Prometej, Novi Sad, 2005
44. Gruenert K., *How changes in consumer behaviour and retailing affect competence requirements for food producers and processors*, ERS/USDA workshop on Global Markets for High Value Food, Washington, DC, February 14, 2003
45. Hagigie M, Manzon G, Mascarenhas B., *Increase Asset Efficiency to Gain Multinational Market Share* ,MIR: Management International Review Vol. 39, No. 3, 1999
46. Hall L., Shmitz A., Cothorn J., *Beef Wholesale-Retail Marketing Margins and Concentration*, *Economica* New Series Vol. 46, Broj 183, 1979
47. Hall, R. i Hitch, C., *Price Theory and Business Behavior*, Oxford Economic Papers, br. 2, 1999
48. Hannah, L.; Kay, J.A., *Concentration in modern industry: theory, measurement and the U.K. experience*, London, Macmillan, 1977
49. Harkrider J, *Operationalizing the Hypothetical Monopolist Test*, Axinn, Veltrop & Harkrider, LLP Working Paper (2004).
50. Harris J.M i Perloff, J.P. Shimshack and M.D. Ward, *Effects if private label invasion in food industries*, *American Journal of Agricultural Economics* 84, 2002
51. Harris B & Simons J, *Focusing Market Definition: How Much Substitution is Necessary?*, *Research in Law and Economics*, 1989
52. Hergert M., *Market share and profitability: Is bigger really better?*, *Business Economics* broj 19, 1984
53. Hill, C., Robinson T. and Bailey J., *Skills and competence transfers in European retail alliances: a comparison between alliances and joint ventures*, *European Business Review*, Vol. 98, No. 6., 1998
54. Hoehn T., *Quantitative techniques in competition analysis*, Research paper No.17. London, Office of Fair Trading, 1999
55. Hüschelrath K., *Critical Loss Analysis in Market Definition and Merger Control*, ZEW Discussion Paper No. 09-083, Mannheim, *European Competition Journal*, 2009

56. Ivanišević M., *Poslovne finansije*, Ekonomski Fakultet u Beogradu, 2009
57. Jacobson R., *Distinguishing among Competing Theories of the Market Share Effect*, Journal of Marketing, October, Vol. 52, 1989,
58. Janos Horvath, *Suggestion for a Comprehensive Measure of Concentration*, Southern Economic Journal Vol. 36, No. 4, 1970
59. Johnston A, Ozment J., *Concentration in the Airline Industry: Evidence of Economies of Scale?*, Journal of Transportation Management. 60, Wayne State University, 2011
60. Kaufman R. Phil and Handy Charles R, *Supermarket prices and price differences: city, firm, and store-level determinants*. ERS, USDA, 1989
61. Khemani R.S. i Shapiro D.M., *Glossary of Industrial Organisation Economics and Competition Law*, compiled, commissioned by the Directorate for Financial, Fiscal and Enterprise Affairs, OECD, 1993
62. Kreimer T. i Gerling M., *Status quo und Perspektiven im deutschen Lebensmitteleinzelhandel*, KPMG i EHI Retail Institute, 2006
63. Kumar, V., and Karande, K., *The effect of retail store environment on retailer performance*, Journal of Business Research, 49 (2), 2000
64. Labus M., *Usporedna analiza relevantnog tržišta: Koncept i primena*, Savetovanje "Tranzicija, dostizanje EU i povezane teme" Kopaonik, 4-6 mart 2008
65. Lamm, R. M., *Prices and concentration in the food retailing industry*, Journal of Industrial Economics 30, 1981
66. Lande R, *Market Power Without A Large Market Share: The Role of Imperfect Information and other "Consumer Protection" Market Failures*, American Antitrust Institute Working Paper No. 07-06., 2007
67. Laverty K, *Market share, profits and business strategy*, Management Decision 39, 2001
68. Letwin L., *Congress and the Sherman Antitrust Law: 1887-1890*, 23 U.Chi.L.Rev 221, 1956
69. Lianos I. i Genakos C., *Econometric Evidence in EU Competition Law: An Empirical and Theoretical Analysis*, CLES Research Paper series, 2013
70. Lipczynski, J, Wilson, J & Goddard, J., *Industrial organization: competition, strategy, polic*, 2nd edition. Harlow, England: Prentice Hall, 2005

71. Lovreta S. i drugi, *Strategija razvoja trgovine Beograda*, Ekonomski fakultet u Beogradu, 2008.
72. Lovreta S. i drugi, *Strategija razvoja trgovine Republike Srbije*, Ekonomski fakultet u Beogradu, 2009
73. Lovreta S., Končar J., Petković G., *Kanali marketinga*, Ekonomski fakultet u Beogradu, 2006
74. Marfels, C., *Absolute and relative measures of concentration reconsidered*, *Kyklos* 24(4), 1971
75. Marion W., Mueller F., Cotterill W., Geithman E. i Schmelzer J., *The price and profit performance of leading food chains*, *American Journal of Agricultural Economics* 61, 1979,
76. Markell S , Strickland T, Neeley S, *Explaining profitability: Dispelling the market share fog*, *Journal of Business Research*, Broj 16, Izdanje 3, 1998
77. Marković-Bajalović Dijana, *Preti li jasna i neposredna opasnost od novog zakona o zaštiti konkurencije*, Anali Pravnog fakulteta u Beograd 2010
78. Martin Stephen, *The Goals of Antitrust and Competition Policy*, Purdue University, 2007
79. Martin, S., *Advanced Industrial Economics*, Blackwell Publishers Ltd, Oxford, UK., 2002
80. Massey P., *Market Definition and Market Power in Competition Analysis: Some Practical Issues*, *The Economic and Social Review*, Vol. 31, No 4, 2000
81. McConell, C. R. and Brue, S. L., *Microeconomics – Principles, Problems and Policies*, McGraw-Hill, Inc., London, 1996
82. Mladenović Z. i Petrović P., *Uvod u ekonometriju*, Ekonomski Fakultet u Beogradu, 2007
83. Monti G., *The Concept of Dominance in Article 82*, *European Competition Journal*, Broj. 2, 2006
84. Nanda N., *Competition policy and Consumer Protection Policy*, CUTS Competition Investment and Economic Regulation (CUTS-CCIER), D-218, 2005
85. Newton J.K., *Market share—Key to higher profitability?*, *Long Range Planning* Volume 16, Issue 1, 1983

86. OECD, *Policy Roundtables: Barriers to entry*, 2005
87. Olesen H. i Sundahl L., *The Power Fallacy: Energizing the Cellophane Fallacy*, Copenhagen Economics, April 2006
88. Papandropoulos P., *How should price discrimination be dealt with by competition authorities?*, *Droit&économie Concurrences* broj 3, 2007
89. Pecotić Kaufman J. i Slijepčević S., *Koncentracije poduzetnika i mjerodavno tržište: Pravni i ekonomski aspekti*, Zbornik Pravnog fakulteta u Zagrebu, Vol. 60 No 5, 2010
90. Peltzman S., *The Gains and losses from industrial concentration*, *Journal of law and economics*, Vol. 20, No. 2., 1977
91. Perkins, B., *The European retail grocery market overview*, *British Food Journal*, Vol. 103, No. 10, 2001
92. Petersmann Ernst, *The Role of Competition Policy in providing a more equitable playing field for development in globalizing markets:a challenge for governments and multilateral organizations*, UNCTAD Series on Issues in Competition Law and Policy, UNCTAD X Seminar, Geneva, 1999
93. Pradhan S., *Retail Management text and cases*, Tata Mc Graw Hill, 2009
94. Porter, M. E. *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. NY: Free Press, 1985
95. Prescott, J i Venkatraman N, *The Market Share-Profitability Relationship: Testing Temporal Stability Across Business Cycles*, *Journal of Management* 16, 1990
96. Quinn, B., *The Temporal Context of UK Retailers' Motives for International Expansion*, *The Service Industries Journal*, Vol. 19, No. 2, 1999
97. Rudolph T., Busch S., *Implementing business models i international retailing*, Universitat St. Gallen, june 2000
98. Šaj, O., *Industrijska organizacija – teorija i primene*, (prevod), Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd, 2005
99. Samuelson P., Nordhaus V., *Ekonomija*, Beograd, Mate Zagreb, 2009
100. Scherer M., *Predatory pricing and the Sherman Act*, A comment In 89 *Harvard L.Rev.*, 1976
101. Schwalbach J., *Profitability and Market Share: a Reflection on the Functional Relationship*, *Strategic Management. Journal* 12, 1991

102. Shanklin W, *Market share is not destiny*, Journal of Consumer Marketing, Broj. 5
Izdanje: 4, 1989
103. Sher Brian, *Abuse of dominance in the EU: the evolving law and practice*,
Nabarro LLP, PLC Cross-border Competition Handbook Volume 1, 2010
104. Singh V., *Protecting Consumer Interests under Competition Law*, Competition
Commission of India, 2012
105. Slade M., *Exogeneity Tests of Market Boundaries Applied to Petroleum Products*,
Journal of Industrial Economics, Vol. 34, 1986
106. Stackelberg H, *Market structure and equilibrium*, Springer Science & Business
Media, 2010
107. Stigler, J. (1968.): *The Organization of Industry*, Homewood, Ill, Irwin
108. Šegeltija Z., *Koncentracija funkcija i transparentnost tržišta-odlučujući faktori
oblikovanja maloprodajnih poslovnih jedinica*, XI. međunarodni znanstveni skup
Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu (ur segetlija, Z.; Karić, M.).
Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2011
109. Tandon S, Landes M, Woolverton A, *The expansion of modern retail food chains
and trade in developing countries*, USDA, Economic Research Report Br. 122, 2011
110. Todorović M., *Finansiranje lanaca snabdevanja: neiskorišćena prilika za
ublažavanje problema nelikvidnosti u realnom sektoru*, Ekonomika preduzeća, 61(7-
8), 2013
111. Varijan Hal, *Mikroekonomija*, Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd, 2008
112. Wrigley, N., *The Consolidation Wave in U.S. Food Retailing: A European
Perspective*, Agribusiness, Vol. 17, No. 4, 2001
113. Zentes J., Morschett D., Schramm-Klein H., *Strategic retail management*, 1st
edition, Gabler, 2007

Predmeti i slučajevi pred Evropskom i nacionalnim komisijom:

1. Assesment of market power – Competition law guideline, (2004), Office of Fair
Trading

2. Competition Commission: Market investigation into the supply of groceries in the UK, 2008,
3. Determination of merger Notification M/11/022 - Musgrave/Superquinn, September 2011
4. Finnish Grocery Trade 2012–2013, (2012), Finnish Grocery trade association
5. German Federal Cartel Office, Final Report of the Sector Inquiry into the food retail sector, 2011.
6. German Federal Cartel Office, Final Report of the Sector Inquiry into the food retail sector, 2014
7. Guidance on the Commission's enforcement priorities in applying Article 82 of the EC Treaty to abusive exclusionary conduct by dominant undertakings (2009), Official Journal C 045
8. Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings (2004), Official Journal of the European Union
9. Guidelines on the assessment of non-horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings, (2008), Official Journal of the European Union,
10. Horizontal merger guidelines, US Department of Justice and Federal Trade Commission, Issued August, 19. 2010
11. Obaveštenja Evropske komisije (1997) «Commission Notice on the definition of the relevant market for purposes of Community Competition Law.», Official Journal C 372, 9.12.1997
12. OFT Office of Fair Trading, The grocery market: The OFT's reasons for making a reference to the Competition Commission., 2006,
13. Oxera competition economics, The (w)hole truth? Local markets in French merger cases, 2014
14. Pravilnik o klasifikaciji trgovinskih formata
15. Predmet C-95/04 British Airways v Commission i COMP/39.116 Coca-Cola, (2005), Official Journal of the European Union C 239/1
16. Predmet COMP/M. 4686 – Louis Delhaize / Magyar Hipermarket KFT

17. Predmet COMP/M. 4686 – Louis Delhaize / Magyar Hipermarket KFT, (2007)
18. Predmet T-65/98 Van den Bergh Foods v Commission
19. Predmet C-62/86, AKZO Chemie BV v Commission of the European Communities
20. Predmet COMP/C-3/37.792 — Microsoft (2007)
21. Predmet COMP/E-2/36.041/PO – Michelin, (2002),
22. Predmet COMP/M. 3905 Tesco/Carrefour
23. Predmet COMP/M.2604 . ICA Ahold/Dansk Supermarked/JV, (2001)
24. Predmet COMP/M.4590 . Rewe / Delvita
25. Predmet COMP/M.5112 - Rewe/ Plus Discount Češka, (2008),
26. Predmet COMP/M.5790 – Lidl/ Plus Romania/ Plus Bulgaria, (2010)
27. Predmet M. 047 , Rewe/Adeg,
28. Predmet T-286/09, Intel v Commission , (2009),
29. Predmet The Kroger Co. and Fred Meyer, (2000)
30. Predmet The Kroger Co. and Winn Dixie, (2000)
31. Predmet: Agrokor/Mercator, Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja, 2014
32. Predmet: . IV/M053, Aerospatial – Alenia/de Havilland, Council Regulation (EEC) No. 4064/89, 1991
33. Predmet: 27/76 United Brands Co. and United Brands Continental BV v. Commission, ECR 207., 1978
34. Predmet: 27/76 United Brands Co. and United Brands Continental BV v. Commission, ECR 207., 1978
35. Predmet: 7429/16, Coop-Diverse Jumbo Activa; 2012 i predmet: 7432/23, Ahold-Jumbo Activa.
36. Predmet: 747/2006, ICA AB /Netto i predmet: 744/2002, Kesko/Tuko
37. Predmet: Comp /M. 3732, P&G/Gillet, 2005
38. Predmet: COMP/M.4513 - Arjowiggins/ M-real Zanders Reflex, REGULATION (EC) No 139/2004 MERGER PROCEDURE, Article 8 (2), 2008
39. Predmet: IV/M.190, Nestlé/Perrier, 1992 O.J. (L 356)
40. Predmet: Nestro Petrol, Konkurencijsko vijeće BiH, Broj: 03-26-1-024-3-II/12, Sarajevo, 2013
41. Predmet: Torras/Sarrio , IV/M.166, 1992 O.J., 1992

42. Predmeti T-68/89, T-77/89 i T-78/89 *Società Italiana Vetro SpA v Commission (Italian Flat Glass) of the European Communities*. - Competition - Concepts of agreement and concerted practices - Abuse of a collective dominant position – Evidence
43. Predmet: COMP/M.5658, *Unilever/Sara Lee*, 2010
44. Predmet :COMP/M.5644, *Kraft Foods/Cadbury*, 2010
45. Report on competition law enforcement and market monitoring activities by European competition authorities in the food sector, (2012) European Commission
46. Rešenje broj 6/0-02-466/2013-199, Komisija za zaštitu konkurencije, 25.12.2013. Beograd
47. Smernice za ocenu horizontalnih koncentracija prema Uredbi Saveta o kontroli koncentracija između učesnika na tržištu (2004/C 31/03), član 19
48. The Antitrust laws, Federal Trade Commission
49. The Danish grocery market prevod na engleski (2011), The Danish Competition and Consumer Authority

Prilog 1.

Izjava o autorstvu

Potpisani **Saša Pešić**

broj indeksa 2008/15

Izjavljujem

da je doktorska disertacija pod naslovom

**EFEKTI KONCENTRACIJE NA ISPOLJAVANJE TRŽIŠNE MOĆI U
MALOPRODAJI VISOKO OBRTNIH PROIZVODA**

- rezultat sopstvenog istraživačkog rada,
- da predložena disertacija u celini ni u delovima nije bila predložena za dobijanje bilo koje diplome prema studijskim programima drugih visokoškolskih ustanova,
- da su rezultati korektno navedeni i
- da nisam kršio autorska prava i koristio intelektualnu svojinu drugih lica.

Potpis doktoranda

U Beogradu, _____

Prilog 2.

Izjava o istovetnosti štampane i elektronske verzije doktorskog rada

Ime i prezime autora Saša Pešić

Broj indeksa 2008/15

Studijski program POSLOVNO UPRAVLJANJE

Naslov rada EFEKTI KONCENTRACIJE NA ISPOLJAVANJE TRŽIŠNE MOĆI U MALOPRODAJI VISOKO OBRTNIH PROIZVODA

Mentor Prof. dr Goran Petković

Potpisani/a _____

Izjavljujem da je štampana verzija mog doktorskog rada istovetna elektronskoj verziji koju sam predao/la za objavljivanje na portalu **Digitalnog repozitorijuma Univerziteta u Beogradu**.

Dozvoljavam da se objave moji lični podaci vezani za dobijanje akademskog zvanja doktora nauka, kao što su ime i prezime, godina i mesto rođenja i datum odbrane rada. Ovi lični podaci mogu se objaviti na mrežnim stranicama digitalne biblioteke, u elektronskom katalogu i u publikacijama Univerziteta u Beogradu.

Potpis doktoranda

U Beogradu, _____

Prilog 3.

Izjava o korišćenju

Ovlašćujem Univerzitetsku biblioteku „Svetozar Marković“ da u Digitalni repozitorijum Univerziteta u Beogradu unese moju doktorsku disertaciju pod naslovom:

koja je moje autorsko delo.

Disertaciju sa svim priložima predao/la sam u elektronskom formatu pogodnom za trajno arhiviranje.

Moju doktorsku disertaciju pohranjenu u Digitalni repozitorijum Univerziteta u Beogradu mogu da koriste svi koji poštuju odredbe sadržane u odabranom tipu licence Kreativne zajednice (Creative Commons) za koju sam se odlučio/la.

1. Autorstvo
2. Autorstvo - nekomercijalno
3. Autorstvo – nekomercijalno – bez prerade
4. Autorstvo – nekomercijalno – deliti pod istim uslovima
5. Autorstvo – bez prerade
6. Autorstvo – deliti pod istim uslovima

(Molimo da zaokružite samo jednu od šest ponuđenih licenci, kratak opis licenci dat je na poleđini lista).

Potpis doktoranda

U Beogradu, _____
