



УНИВЕРЗИТЕТ У НИШУ
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ



Владимир М. Радивојевић

**МЕРЕЊЕ КОНЦЕНТРАЦИЈЕ И ТРЖИШНЕ МОЋИ
ПРИВРЕДНИХ СУБЈЕКТА У ФУНКЦИЈИ УНАПРЕЂЕЊА
ПОЛИТИКЕ ЗАШТИТЕ КОНКУРЕНЦИЈЕ**

- Докторска дисертација -

- Ниш, 2013. -



УНИВЕРЗИТЕТ У НИШУ
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ



Владимир М. Радивојевић

**МЕРЕЊЕ КОНЦЕНТРАЦИЈЕ И ТРЖИШНЕ МОЋИ
ПРИВРЕДНИХ СУБЈЕКТА У ФУНКЦИЈИ УНАПРЕЂЕЊА
ПОЛИТИКЕ ЗАШТИТЕ КОНКУРЕНЦИЈЕ**

- Докторска дисертација -

- Ниш, 2013. -



UNIVERSITY OF NIŠ
FACULTY OF ECONOMICS



Vladimir M. Radivojević

**MEASURING CONCENTRATION AND MARKET POWER OF
ECONOMIC ENTITIES IN FUNCTION OF IMPROVING
COMPETITION POLICY**

- Doctoral dissertation -

- Niš, 2013 -

ИДЕНТИФИКАЦИОНА СТРАНИЦА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

I Аутор
Име и презиме: Владимир Радивојевић
Датум и место рођења: 14.07.1984. године у Нишу
II Докторска дисертација
Наслов: Мерење концентрације и тржишне моћи привредних субјеката у функцији унапређења политике заштите конкуренције
Број страница: <i>ix</i> + 241
Број табела: 17
Број библиографских јединица: 126
Установа и место где је рад израђен: Економски факултет Универзитета у Нишу
Научна област (УДК):
Ментор: др Бобан Стојановић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Нишу
III Оцена и одбрана
Датум пријаве теме: 31.01.2012. године
Број одлуке и датум прихватања теме: 04-1022 од 19.04.2012. године
Комисија за оцену стручне и научне подобности теме и кандидата: 1. др Бобан Стојановић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Нишу 2. др Љиљана Станковић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Нишу 3. др Љиљана Максимовић, ванредни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу
Комисија за оцену докторске дисертације:
Комисија за одбрану докторске дисертације:
Датум одбране докторске дисертације:

НАУЧНИ ДОПРИНОС ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

На основу дефинисаног предмета и циља истраживања, а кроз процес преиспитивања и доказивања научних хипотеза, добијен је низ истраживачких налаза који указују на значај политике заштите конкуренције и пружају допринос у идентификацији и анализи неконкурентних тржишних структура, односно неконкурентног понашања учесника на тржишту.

Имајући у виду дефицит домаће економске литературе из ове области, као и погрешне интерпретације феномена конкуренције и, посебно, њеног нарушавања, у дисертацији је систематизован приступ који омогућава примену ширег концепта анализе тржишта. Такав концепт пружа јасан увид у значење и узрочно-последичну повезаност кључних института у праву и политици конкуренције: тржишне концентрације, тржишне моћи и злоупотребе тржишне моћи (доминантног положаја).

Кључан допринос је остварен развијањем теоријско-методолошких и економетријских инструмената за мерење концентрације и тржишне моћи привредних субјеката. Испитивањем наведене аналитичке апаратуре, како у теоријском тако и у практичном делу дисертације, указано је на проблеме који се јављају приликом идентификације неконкурентног понашања привредних субјеката, али и на значај постојања стандардизованих процедура у анализи тржишта.

Емпиријском анализом тржишта шећера показано је да се Србија суочава са бројним и сложеним проблемима у области заштите конкуренције и да постоје одређене контрадикторности у актуелним мерама домаће економске политике. Са циљем да се пружи допринос у решавању тих проблема, у дисертацији су предложене смернице побољшавања и правци даљих истраживања који могу допринети њиховом решавању.

THE SCIENTIFIC CONTRIBUTION OF THE DOCTORAL DISSERTATION

Based on the defined object and purpose of the research, through a process of review and proof of scientific hypothesis, it is obtained a variety of research findings that point out the importance of competition policy and provide a contribution to the identification and analysis of non-competitive market structures, i.e. anti-competitive behavior of market participants.

Given the deficit of domestic economic literature in this area and the misinterpretation of the phenomenon of competition and, in particular, its distortion, in the dissertation is systematized approach that allows the use of a broader concept of market analysis. This concept provides a clear insight into the meaning and the causal connection between the key institutes in competition law and policy: market concentration, market power and the abuse of market power (dominant position).

A key contribution is achieved by development of theoretical-methodological and econometric tools for measuring concentration and market power of economic entities. Problems that occurs during the identification of anti-competitive behavior of companies, but also the importance of using standardized procedures in the market analysis, are identified through examining these analytical apparatus, both in the theoretical and the practical part of the thesis.

Empirical analysis of the sugar market shows that Serbia faces with numerous and complex issues in the competition policy area and that there are certain contradictions in current measures of domestic economic policy. With the aim to contribute to solving these problems, the dissertation proposes the guidelines for improving and directions for future research that can contribute to their solution.

**ИЗЈАВА МЕНТОРА О САГЛАСНОСТИ ЗА ПРЕДАЈУ УРАЂЕНЕ
ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ**

Овим изјављујем да сам сагласан да кандидат **Владимир Радивојевић** може да преда Реферату за последипломско образовање Факултета урађену докторску дисертацију под називом **„Мерење концентрације и тржишне моћи привредних субјеката у функцији унапређења политике заштите конкуренције“**, ради организације њене оцене и одбране.

Проф. др Бобан Стојановић

**STATEMENT OF MENTOR'S CONSENT FOR SUBMISSION OF
COMPLETED DOCTORAL DISSERTATION**

Hereby, I declare that I agree that the candidate **Vladimir Radivojević**, can submit completed doctoral dissertation to the officer for postgraduate education of the Faculty under the name of **„Measuring Concentration and Market Power of Economic Entities in Function of Improving Competition Policy“** for the purpose of its evaluation and defense.

Prof. Boban Stojanović, Ph.D.

ИЗЈАВА

Под пуном материјалном и моралном одговорношћу изјављујем да је приложена докторска дисертација резултат сопственог научног истраживања и да је коришћена литература на адекватан начин цитирана, без преузимања идеја, резултата и текста других аутора на начин којим се прикрива оригиналност извора. У потпуности преузимам одговорност за спроведено истраживање, анализу, интерпретацију података и закључке.

Владимир Радивојевић:

У Нишу, дана _____ године

STATEMENT

With due material and moral responsibility, hereby I declare that the doctoral dissertation is the result of personal scientific research and that the references used are cited adequately without use of ideas, results and texts of other authors in the way that hides the source's originality. I take the full responsibility for conducted research, analysis, data interpretation and conclusions.

Vladimir Radivojević:

Niš, _____

МЕРЕЊЕ КОНЦЕНТРАЦИЈЕ И ТРЖИШНЕ МОЋИ ПРИВРЕДНИХ СУБЈЕКТА У ФУНКЦИЈИ УНАПРЕЂЕЊА ПОЛИТИКЕ ЗАШТИТЕ КОНКУРЕНЦИЈЕ

У економској теорији је општеприхваћена теза да интензивирање конкуренције увећава економску ефикасност, а тиме и укупно друштвено благостање. Због тога је заснивање конкурентских тржишних структура једна од основних интенција сваке тржишно оријентисане привреде. Пракса развијених земаља недвосмислено је потврдила да право и политика заштите конкуренције представљају неизоставни део институционалног оквира унутар кога функционише ефикасна тржишна привреда.

Сви кључни феномени којима се бави политика заштите конкуренције објашњени су на основу савремених налаза економске науке. Економско објашњење тих појава омогућава спознају узрока, механизма и последица феномена конкуренције и њеног нарушавања. Циљ ове дисертације је да укаже на значај политике заштите конкуренције и да пружи допринос у идентификацији и анализи неконкурентних тржишних структура, односно неконкурентног понашања учесника на тржишту.

Предложени теоријско-методолошки и економетријски инструментаријум омогућава анализу тржишне структуре, анализу понашања учесника на тржишту и анализу ефеката тог понашања на економску ефикасност и друштвено благостање. Резултати добијени применом наведене аналитичке апаратуре пружају добру основу за објективно, непристрасно и (у одређеној мери) стандардизовано расуђивање и идентификацију неконкурентног понашања.

Емпиријско испитивање предложеног инструментаријума извршено је на примеру тржишта шећера у Србији. Добијени резултати указују на значајне проблеме са којима се Србија суочава у процесу изградње ефикасне тржишне привреде засноване на конкуренцији.

Кључне речи: економска ефикасност, друштвено благостање, конкуренција, тржишна концентрација, тржишна моћ, политика заштите конкуренције, тржиште шећера Србије

Научна област: Економија

Ужа научна област: Општа економска теорија

УДК:

MEASURING CONCENTRATION AND MARKET POWER OF ECONOMIC ENTITIES IN FUNCTION OF IMPROVING COMPETITION POLICY

In economic theory, it is generally accepted thesis that greater competition increases economic efficiency and hence overall social welfare. Therefore, the establishment of competitive market structure is one of the primary intentions of every market-oriented economy. The practice of developed countries clearly confirmed that law and competition policy are an essential part of the institutional framework within which effective market economy operates.

All of the key phenomena dealt by competition policy are explained on the basis of modern economics findings. Economic explanation of these occurrences allows cognition of causes, mechanisms and consequences of the phenomenon of competition and its distortion. The aim of this thesis is to highlight the importance of competition policy and to contribute to the identification and analysis of non-competitive market structures, i.e. anti-competitive behavior of market participants.

The proposed theoretical-methodological and econometric instrumentation allows analysis of market structure, analysis of market participants behavior and the analysis of effects of that behavior on economic efficiency and social welfare. Results obtained by these analytical apparatus provides a good basis for objective, unbiased, and (to some extent) standardized reasoning and identification of anti-competitive behavior.

An empirical examination of the proposed instruments is done on the example of the Serbian sugar market. The results indicate significant problems facing Serbia in the process of building an efficient market economy based on competition.

Keywords: economic efficiency, social welfare, competition, market concentration, market power, competition policy, Serbian sugar market

Scientific field: Economics

Special topics: General Economic Theory

UDC:

ПРЕГЛЕД ТАБЕЛА

Табела 1: Година усвајања закона којим се штити конкуренција у земљама у транзицији.....	89
Табела 2: Вредност критичног губитка за различите износе марже приликом повећања цене за 5%.....	124
Табела 3: Компарација резултата добијених применом показатеља CR_4 и HHI	128
Табела 4: Израчунавање Цинијевог коефицијента.....	134
Табела 5: Израчунавање Ханах-Кејовог индекса.....	139
Табела 6: Додељена квота и производња шећера и изоглукозе у ЕУ (у тонама), 2011-2012.....	162
Табела 7: Број фабрика шећера и производња шећера у земљама ЕУ, 2009-2010.....	164
Табела 8: Дугорочна кретања пожњевених површина, укупне производње и приноса шећерне репе; петогодишњи просеци 1981-2010. и двогодишњи просек 2011-2012. (базни индекс 1981-1985=100).....	172
Табела 9: Ланчани индекси пожњевених површина, производње и откупних цена шећерне репе, 1994-2012.....	176
Табела 10: Упоредни приказ откупних цена шећерне репе и малопродајних цена шећера, ланчани индекси; 2000-2012.....	181
Табела 11: Паритети откупних цена шећерне репе и произвођачких цена шећера, 2000/2001. до 2011/2012.....	185
Табела 12: Структура извоза шећера по земљама, 2009-2011.....	188
Табела 13: Билансна карта шећерне репе и шећера, 2007/08 – 2012/13. (Економска година: октобар текуће – септембар наредне године).....	190
Табела 14: Укупан остварени приход (у хиљадама динара и процентуално) и нето добит по фабрикама шећера у Србији, 2009 – 2011.....	196
Табела 15: Номинални капацитет за производњу шећера по фабрикама.....	197
Табела 16: Резултати мерења концентрације на тржишту шећера у Србији.....	198
Табела 17: SWOT анализа индустрије шећера у Србији.....	222

ПРЕГЛЕД ГРАФИКОНА, СЛИКА И ШЕМА

Графикон 1: Равнотежа на тржишту потпуне конкуренције: (а) предузеће; (б) тржиште..	92
Графикон 2: Ефикасност тржишта и Парето оптималност.....	94
Графикон 3: Гранични приход монополисте – утицај инфраграничних јединица.....	96
Графикон 4: Неефикасност неконкурентне тржишне структуре: (а) монопол; (б) тржишна моћ без монопола.....	98
Графикон 5: Утицај „мирног живота“ монопола на благостање друштва.....	101
Графикон 6: Предност у трошковима при монополу.....	105
Графикон 7: Лоренцова крива за тржиште са „ n “ бројем предузећа.....	131
Графикон 8: Лоренцова крива за тржиште са 10 учесника: (а) релативно једнака расподела; (б) релативно асиметрична расподела.....	132
Графикон 9: Израчунавање Цинијевог коефицијента помоћу Лоренцове криве.....	133
Графикон 10: Ефекти повећања цене фактора производње на дугорочну равнотежу у случају потпуне конкуренције: (а) предузеће; (б) тржиште.....	146
Графикон 11: Ефекат повећања цене фактора производње на равнотежу монопола.....	147
Графикон 12: Утицај ефикасности на (релативан) профит предузећа.....	155
Графикон 13: Преференцијални извоз шећера у ЕУ.....	163
Графикон 14: Графички приказ кретања индекса из табеле 8.....	173
Графикон 15: Графички приказ кретања ланчаних индекса из табеле 10.....	182
Графикон 16: Кретање паритета цена шећерне репе и шећера (цена шећерне репе = 1), 2000/2001. до 2011/2012.....	186
Графикон 17: Укупна производња шећера (у хиљадама тонама) у Србији, 1998-2012.....	187
Графикон 18: Лоренцова крива за: (а) 2009. годину; (б) 2010. годину; (в) 2011. годину; (г) хипотетичку тржишну структуру која би настала након спровођења концентрације Sunoko/Hellenic Sugar.....	199

Графикон 19: Поређење малопродајних цена шећера у главним градовима земаља у окружењу (дин/кг), 2011.....	208
Графикон 20: Малопродајна цена шећера (дин/кг), децембар 2010. - децембар 2012.....	209
Графикон 21: Упоредни преглед цена шећера (USD/т), 2011/2012.....	210
Слика 1: Географски распоред фабрика шећера по окрузима.....	204
Шема 1: Структура–понашање–перформансе парадигма.....	13
Шема 2: Поступак дефинисања релевантног тржишта.....	114
Шема 3: Тест хипотетичког монополисте заснован на ценама.....	119

САДРЖАЈ

УВОД	1
ГЛАВА I: СТЕПЕН КОНЦЕНТРАЦИЈЕ НА ТРЖИШТУ – УТИЦАЈ НА КОНКУРЕНЦИЈУ И ТРЖИШНУ МОЋ ПРИВРЕДНИХ СУБЈЕКТА	7
1. Теорија конкуренције – школе мишљења и историјски развој.....	7
2. Однос степена концентрације на тржишту и интензитета конкуренције.....	11
2.1. Структурални приступ („структура-понашање-перформансе парадигма“).....	11
2.2. Неструктурални приступ („нова емпиријска индустријска организација“).....	16
3. Концентрација на тржишту, тржишна моћ и доминантан положај – теоријска објашњења.....	19
3.1. Степен концентрације и класификација тржишних структура.....	20
3.2. Тржишно учешће и тржишна моћ.....	21
3.3. Доминантан положај на тржишту.....	23
4. Слободан улазак нових конкурената као важан предуслов постојања и успостављања конкуренције на тржишту.....	24
4.1. Два погледа на баријере уласку нових конкурената: Беин vs. Стиглер.....	26
4.2. Извори баријера уласку нових конкурената и тржишна моћ.....	29
4.2.1. Егзогени извори баријера – апсолутне предности постојећих предузећа.....	30
4.2.1.1. Економија обима.....	31
4.2.1.2. Диференцирање производа.....	33
4.2.1.3. Апсолутна предност у просечним трошковима.....	35
4.2.1.4. Неповратни трошкови.....	36
4.2.2. Ендогени извори баријера – одвраћање нових конкурената од уласка.....	37
4.2.2.1. Ограничене цене.....	41
4.2.2.2. Предаторске цене.....	44
4.3. Теорија спорних (контестабилних) тржишта.....	47
ГЛАВА II: ПОЛИТИКА ЗАШТИТЕ КОНКУРЕНЦИЈЕ КАО РЕГУЛАТОР ЕКОНОМСКЕ ЕФИКАСНОСТИ	50
1. Конкуренција и економска ефикасност.....	50

1.1. Механизми којима конкуренција увећава економску ефикасност.....	51
1.2. Економска ефикасност као неспоран циљ заштите конкуренције.....	53
2. Политика заштите конкуренције – нормативни и аналитички карактер.....	55
2.1. Потпуна и делотворна конкуренција као теоријска концепција и практичан стандард.....	56
2.2. Монопол и друге несавршене тржишне структуре као економска стварност.....	60
2.3. Потреба за заштитом конкуренције и недоумице око њеног конципирања.....	62
3. Имплементација политике заштите конкуренције.....	64
3.1. Стварни и потенцијални облици нарушавања конкуренције.....	66
3.1.1. Рестриктивни споразуми.....	67
3.1.2. Злоупотреба доминантног положаја.....	71
3.1.3. Прекомерна концентрација учесника на тржишту.....	74
3.2. Политика заштите конкуренције у Сједињеним Америчким Државама.....	77
3.3. Политика заштите конкуренције у Европској унији.....	80
3.4. Политика заштите конкуренције у Србији.....	84

ГЛАВА III: МИКРОЕКОНОМСКА АНАЛИЗА НЕКОНКУРЕНТНИХ ТРЖИШНИХ СТРУКТУРА И ЕКОНОМИКА БЛАГОСТАЊА.....

1. Нормативни судови о пожељности тржишних исхода.....	90
1.1. Механизам успостављања равнотеже у условима потпуне конкуренције.....	91
1.2. Ефикасност тржишта и укупни вишак као мера друштвеног благостања.....	93
2. Утицај тржишне моћи на економску ефикасност и друштвено благостање.....	95
2.1. Алокативни губитак друштвеног благостања.....	97
2.2. Статичка производна неефикасност (X -неефикасност).....	100
2.3. Расипање ренте.....	102
3. Тржишна моћ у функцији економског напретка.....	103
3.1. Економија обима.....	104
3.2. Истраживање и развој.....	107

ГЛАВА IV: ТЕОРИЈСКО-МЕТОДОЛОШКИ И ЕКОНОМЕТРИЈСКИ ИНСТРУМЕНТИ ЗА МЕРЕЊЕ КОНЦЕНТРАЦИЈЕ И ТРЖИШНЕ МОЋИ ПРИВРЕДНИХ СУБЈЕКТА.....

1. Утврђивање методолошког оквира за мерење концентрације и тржишне моћи.....	109
2. Релевантно тржиште.....	110
2.1. Начело заменљивости као фактор одређивања релевантног тржишта.....	112

2.2. Тест хипотетичког монополисте као доминантна техника за одређивање релевантног тржишта.....	117
2.3. Тест критичног губитка као допунска техника за одређивање релевантног тржишта.....	122
3. Показатељи концентрације на тржишту и њихова примена у политици заштите конкуренције.....	125
3.1. Рацио концентрације.....	126
3.2. Херфиндал-Хиршманов индекс.....	127
3.3. Лоренцова крива.....	130
3.4. Цинијев коефицијент.....	132
3.5. Индекс ентропије.....	135
3.6. Хал-Тидеманов и Розенблатов индекс.....	136
3.7. Ханах-Кејов индекс.....	137
3.8. Свеобухватни индекс концентрације (Хорватов индекс).....	140
4. Економетријски инструменти за директно мерење тржишне моћи привредних субјеката.....	141
4.1. Лернеров индекс.....	142
4.2. Панцар-Росеов тест прихода.....	143
4.3. Бреснахан-Лауов тест марже.....	147
4.4. Бонеов индикатор.....	152

ГЛАВА V: КОНЦЕНТРАЦИЈА, ТРЖИШНА МОЋ И ИНТЕНЗИТЕТ КОНКУРЕНЦИЈЕ НА ТРЖИШТУ ШЕЋЕРА У СРБИЈИ – СТАЊЕ И ПЕРСПЕКТИВЕ.....

1. Уводне прелиминарије и методолошке напомене.....	158
2. Стање индустрије шећера у Европској унији.....	160
3. Стање и историјски развој индустрије шећера у Србији – цикличан карактер успешности и дилема да ли је могло боље.....	165
3.1. Добијање и суспензија преференцијалног статуса за извоз шећера у земље Европске уније – квотни режим као „тихе санкције“.....	166
3.2. Приватизација домаћих фабрика шећера.....	169
4. Анализа конкуренције на тржишту фактора производње.....	171
4.1. Конкурентност шећерне репе и унутараграрни економски односи.....	174
4.2. Однос између примарних произвођача и прерађивача шећерне репе кроз подиндустријске паритете цена.....	179
5. Анализа конкуренције на тржишту шећера.....	187

5.1. Мерење концентрације на тржишту шећера.....	191
5.1.1. Одређивање релевантног тржишта и варијабле за мерење концентрације на тржишту.....	192
5.1.2. Тржишна структура, предузећа обухваћена релевантним тржиштем и дисперзија укупног прихода по фабрикама шећера.....	194
5.1.3. Резултати мерења концентрације на релевантном тржишту.....	197
5.2. Показатељи тржишне моћи произвођача шећера.....	202
5.2.1. Географски положај прерађивачких капацитета као компаративна предност.....	203
5.2.2. Потенцијална конкуренција и баријере уласку нових конкурената.....	204
5.2.3. Цена шећера као индикатор интензитета конкуренције и њен утицај на потрошачки стандард и конкурентност других прехранбених производа...	207
6. Кључна разматрања конкурентских услова на тржишту шећера кроз призму актуелне економске политике Србије.....	212
6.1. Критички осврт на метод и начин одлучивања Комисије у поступку одобравања концентрације на релевантном тржишту.....	214
6.1.1. Ток поступка концентрације Sunoko/Hellenic Sugar.....	215
6.1.2. Контрадикторност економске политике у домену индустрије шећера.....	217
6.2. Основне претпоставке за унапређење конкурентности индустрије шећера.....	221
ЗАКЉУЧАК.....	224
ЛИТЕРАТУРА.....	229

УВОД

Основна одлика сваке тржишне привреде огледа се у конкурентском надметању учесника на тржишту. Формулисањем и имплементацијом различитих економских и правних решења, готово све тржишне привреде настоје да интензивирају конкурентско надметање и ограниче или забране свако понашање које нарушава конкуренцију. Економска теорија, као и пракса развијених земаља, недвосмислено су показали да се тиме обезбеђују неопходни услови за општи друштвени напредак. Слободно тржиште, односно тржиште неспутане конкуренције, ствара снажне подстицаје привредним субјектима да се ефикасно понашају, тј. да буду ефикаснији и ефективнији од својих конкурената, чиме се увећава економска ефикасност и, последично, максимира друштвено благостање. Зато се конкуренција посматра као пожељно стање сваке тржишне економије, а њен интензитет као динамичка категорија, која се, пре свега, огледа у броју продаваца и купаца, карактеру цена и постојању слободног уласка у грану.

Конкурентско надметање, међутим, често подразумева такмичење неједнаких учесника на тржишту, односно конкурената различите тржишне моћи. Штавише, савремене привреде функционишу у условима у којима доминирају монополи и олигополи. У таквим условима неретко се догађа да поједини учесници на тржишту посежу за нетржишним, неекономским, али и незаконским средствима у настојању да елиминишу конкуренцију и максимирају свој профит. На тај начин доминантна предузећа одређују цене изнад конкурентског нивоа, утврђују услове пословања на начин који ће им омогућити остваривање натпросечног профита, везују остале учеснике у ланцу производње или промета, ограничавају постојећу конкуренцију и онемогућавају улазак нових конкурената. Такво понашање привредних субјеката има вишеструке негативне ефекте по економску ефикасност и друштвено благостање. Сходно томе, идентификација и регулација оних врста понашања, структура и рестрикција којима се битно ограничава, нарушава или спречава конкуренција представљају важан задатак сваког привредног система.

Политика заштите конкуренције је један од кључних делова економске политике која се бави заштитом и јачањем конкуренције између учесника на тржишту. Она је усмерена ка обезбеђивању услова за формирање и одржавање ефикасне тржишне

привреде. Другим речима, циљ политике заштите конкуренције је постизање функционалности тржишта кроз промоцију и стимулисање конкурентног понашања привредних субјеката, с једне стране, и идентификација и одстрањивање ограничења конкуренције, с друге стране. Највећи проблеми у реализацији овог циља се огледају управо у идентификацији тржишних понашања, структура и рестрикција које доводе или прете да доведу до ограничавања конкуренције. Због своје комплексности, а у неким случајевима чак и контрадикторности, овај процес је праћен великим бројем субјективних и арбитрарних процена у различитим сегментима тржишне анализе. У том смислу, постојање одговарајуће економетријске апаратуре за квантификацију интензитета конкуренције између привредних субјеката представља важан предуслов за адекватну имплементацију политике заштите конкуренције.

У економској литератури, а неретко и у практичном раду тела за заштиту конкуренције, јављају се бројне недоумице приликом спровођења анализе тржишта. Такве недоумице углавном проистичу из неразумевања појма конкуренције, посебно са становишта њене заштите. У обиљу заблуда о конкуренцији, најзначајније су следеће три: (1) везивање конкуренције за број конкурената, (2) конкуренција се погрешно посматра као статичка категорија и (3) савршена конкуренција се погрешно тумачи као практичан стандард у вођењу политике заштите конкуренције. Такве заблуде довеле су до све чешћег поистовећивања појмова „тржишна концентрација“ и „тржишна моћ“, занемаривања потенцијалне конкуренције и баријера уласку нових конкурената у анализи тржишта, па чак и до погрешног тумачења циљева политике заштите конкуренције. То су главни разлози због којих је ова област под сталним притиском површних и инструисаних „експертских“ анализа, као и намера одређених пословних и политичких кругова да стање на тржишту представе у складу са сопственом интересном позицијом. Међутим, ову област карактеришу и честа размимоилажења у ставовима стручних и непристрасних кругова, па чак и представника тела за заштиту конкуренције. Кад се те разлике у ставовима покажу као посебно велике, нараста сумња у добијене истраживачке налазе, па чак и у законску заснованост одређеног поступка. Ниједан систем заштите конкуренције није ослобођен ових разлика, али се чини да су оне учесталије у земљама са кратким искуством у његовој примени, као и у земљама чија методологија у овој области није довољно и поуздано дефинисана.

У дисертацији се полази од хипотезе да теоријско-методолошки и економетријски инструменти за мерење концентрације и тржишне моћи привредних субјеката, који су предмет научног истраживања, пружају добру основу за објективно, непристрасно и (у одређеној мери) стандардизовано расуђивање и идентификацију неконкурентног тржишног понашања. Помоћна хипотеза је да тржиште шећера у Србији карактерише висок степен концентрације и тржишне моћи произвођача шећера. У складу са постављеним хипотезама, циљ дисертације је да прикаже значај теоријско-методолошког и економетријског инструментаријума у спровођењу тзв. аналитичке тријаде, која обухвата: (1) анализу тржишне структуре, (2) анализу понашања учесника на тржишту и (3) анализу ефеката тог понашања на економску ефикасност и друштвено благостање. Са циљем да се елиминишу горе поменуте заблуде о конкуренцији и њеној заштити, у дисертацији се истражује однос између степена концентрације на тржишту, тржишне моћи и (злоупотребе) доминантног положаја. То подразумева јасно разграничавање и дефинисање узрочно-последичне повезаности наведених стања и понашања, чиме се обезбеђује методолошка основа за идентификацију кључних фактора формирања неконкурентних тржишних структура.

Актуелност предмета истраживања и интерес научне и стручне јавности за овим истраживачким подухватом има неколико чинилаца. Прво, постоји дефицит његове одговарајуће теоријске фундираности у домаћој економској литератури. Наше услове карактерише прилично скромна теоријска основа и још скромније практично искуство у развијању адекватне математичко-методолошке апаратуре која би се користила у анализи тржишта, а нарочито приликом мерења тржишне моћи привредних субјеката. Друго, предмет истраживања карактерише изразита комплексност и, неретко, контроверзност. Чињеница да су монополи и велика тржишна моћ у одређеним секторима привреде и у одређеном тренутку пожељни, да поступак одређивања релевантног тржишта подразумева висок степен арбитрарности и субјективности, да се контрола концентрација врши на основу претпостављених (будућих) ефеката по интензитет конкуренције и економску ефикасност, политику заштите конкуренције чини сложеном материјом која у одређеним сегментима може бити чак и контроверзна. Треће, резултати политике заштите конкуренције Србију сврставају у групу најнеразвијенијих земаља. Искуства показују, а актуелна пракса у Србији то у потпуности потврђује, да се у транзиционим земљама

највеће тешкоће односе управо на изградњу модерне структуре тржишта која би била у функцији обезбеђивања интензивне и ефективне конкуренције. Изразито ниска међународна конкурентност Србије у овој области намеће потребу за повећањем институционалног капацитета, доградњом регулативе и конципирањем политике заштите конкуренције на начин који ће обезбедити изградњу ефикасне тржишне привреде.

У *првој глави*, која носи назив „Степен концентрације на тржишту – утицај на конкуренцију и тржишну моћ привредних субјеката“, биће анализиран однос између типа тржишне структуре и интензитета конкуренције између привредних субјеката. Ова врста анализе захтева претходно дефинисање односа и узрочно-последичне повезаности између степена концентрације на тржишту, тржишне моћи и (злоупотребе) доминантног положаја на тржишту. Због бројних недоумица које су присутне у тумачењу ових стања и понашања, неопходно је, пре свега, утврдити да ли се тржишни удео може користити као индикатор тржишне моћи предузећа. Кључни индикатори интензитета конкуренције на тржишту су: број продаваца и купаца, карактер цене и постојање слободног уласка у грану. Будући да ће број продаваца и купаца (кроз мерење тржишне концентрације), али и политика цена бити детаљно елаборирани у трећој и четвртој глави, овде је акценат стављен на баријерама уласку нових конкурената. Имајући у виду да овај облик ограничавања и нарушавања конкуренције може бити изазван егзогеним и ендогеним факторима, у овом делу рада обрађују се најзначајније тржишне баријере изазване и једном и другом групом фактора.

У *другој глави*, која носи назив „Политика заштите конкуренције као регулатор економске ефикасности“, посебна пажња ће се посветити мерама економске политике којима се подиже ефикасност појединачних привредних субјеката и привреде у целини. То се постиже применом јасно утврђених правила и прописа којима се, на једној страни, поспешује и помаже јачање конкуренције, а на другој страни, ригорозним санкцијама дестимулише и сузбија настанак неконкурентног окружења и сви облици тржишног понашања који прете да значајно угрозе конкуренцију. Овде ће се анализирати важни предуслови за успешно спровођење политике заштите конкуренције, који се односе на конципирање циљева и механизма којима ће они бити остварени, као и утврђивање нормативног и аналитичког карактера тржишта потпуне конкуренције и несавршених тржишних структура. Посебан акценат у овом делу дисертације стављен је на три основна

облика забрањеног тржишног понашања: (1) закључивање рестриктивних споразума, (2) злоупотребу доминантног положаја и (3) концентрацију која може довести до битног нарушавања конкуренције. С скромно домаће искуство, односно сиромашна пракса у примени одредаба права конкуренције, условљава потребу да се у оквиру предмета истраживања изуче упоредноправна решења и резултати које постижу развијене тржишне привреде, као што су САД и ЕУ.

У *трећој глави*, која носи назив „Микроекономска анализа неконкурентних тржишних структура и економика благостања“, анализираће се микроекономски модели који омогућавају увид у кључне сегменте неконкурентних тржишних структура са становишта друштвеног благостања. Циљ овог поглавља је да се сагледају кључни разлози за вођење политике заштите конкуренције, као и да се установи простор за њено формулисање. Вишак у корист произвођача и вишак у корист потрошача представљаће кључну аналитичку апаратуру у разматрању алокативне (не)ефикасности, односно алокативног губитка благостања. Поред алокативне, у овом делу рада ће се анализирати и производна неефикасност (*X*-неефикасност) неконкурентних тржишних структура, као и расипање ренте које настаје при монопољу. У циљу потпуног обухвата ове тематике, поред набројаних (негативних) ефеката тржишне моћи, анализираће се и два важна ефекта којима тржишна моћ увећава друштвено благостање: економија обима и истраживање и развој.

Микроекономски модели представљени у претходној глави обезбедиће потребан увид у структуру и утицај неконкурентних тржишта на економску ефикасност и друштвено благостање, али права снага економске анализе тржишта огледаће се у квантитативном изражавању ових економских проблема. Стога ће се циљ *четврте главе*, која носи назив „Теоријско-методолошки и економетријски инструменти за мерење концентрације и тржишне моћи привредних субјеката“, односити на развијање математичких метода прилагођених економској анализи тржишне структуре, чији се резултати могу користити у квалитативној анализи конкурентских услова на тржишту. Предмет истраживања у овом делу дисертације односиће се на дефинисање метода за мерење концентрације и тржишне моћи учесника на тржишту, као и на утврђивање информативног капацитета резултата добијених њиховом применом у анализи интензитета конкуренције. Оваква врста анализе подразумева претходно дефинисање

просторне и производне димензије релевантног тржишта. Правилност у његовом одређивању одређује тачност добијених резултата, а, самим тим, и веродостојност економске анализе. Стога ће се посебна пажња у овој глави посветити формулисању јединственог приступа у одређивању релевантног тржишта. Након тога се детаљно обрађују показатељи концентрације и економетријски инструменти за мерење тржишне моћи привредних субјеката.

Предмет истраживања у *петој глави*, која носи назив „Концентрација, тржишна моћ и интензитет конкуренције на тржишту шећера у Србији – стање и перспективе“, биће мерење концентрације и тржишне моћи учесника на тржишту шећера у Србији. Шећер је стратегијски важан прехранбени производ и, што је још важније, значајна сировина у скоро свим гранама прехранбене индустрије. Због тога је он, у свом чистом облику и као сировинска база многих прехранбених производа, битан чинилац потрошачког стандарда становништва и укупних трошкова производње у другим индустријама које шећер користе као сировину. По свом уделу у укупној пољопривредно-прехранбеној производњи, извозном потенцијалу, као и непосредном утицају на друге привредне гране, репродуктивна вертикала индустрије шећера представља један од најзначајнијих сегмента српског тржишта. Отуда и проистиче интересовање аутора за истраживањем интензитета конкуренције на овом тржишту, које обухвата узгајање и откуп шећерне репе, производњу шећера, трговину на мало и трговину на велико шећером, као и извоз шећера на инострана тржишта. Економске реформе овог сектора у ЕУ и земљама у окружењу, као и очекивана промена индустријске структуре на тржишту Србије, додатно су допринели актуелизацији предмета истраживања. Циљ овог дела рада је да прикаже актуелно стање на тржишту шећера, спроведе анализу конкуренције и тржишне концентрације, анализира мере економске политике у овој области и формулише препоруке за њихово унапређење. Намера аутора је да на практичном примеру укаже на предности и недостатке теоријски обрађених инструмената за квантификацију интензитета конкуренције на тржишту, али и да укаже на неопходност уважавања специфичности посматране индустрије приликом оцене стања конкуренције. Циљеви овог дела рада нису усмерени на анализу ниједног појединачног учесника, већ на сагледавање и анализирање текућег стања и промена у конкурентским условима у оквиру целокупне репродуктивне вертикале индустрије шећера у Србији.

ГЛАВА I:

СТЕПЕН КОНЦЕНТРАЦИЈЕ НА ТРЖИШТУ – УТИЦАЈ НА КОНКУРЕНЦИЈУ И ТРЖИШНУ МОЋ ПРИВРЕДНИХ СУБЈЕКТА

1. Теорија конкуренције – школе мишљења и историјски развој

Историјски развој теорије конкуренције једнако је дуг као и развој саме економске науке. Зато и чуди чињеница да постоји приметна разноликост у њеном тумачењу, тј. да вишевековно посматрање овог концепта није изнедрило општеприхваћену дефиницију појма конкуренције. Разлози за изостанак њене стриктне теоријске одређености, односно тешкоћа и разлика у тумачењу, углавном се приписују двома детерминишућим карактеристикама услова конкуренције које карактеришу и економију уопште – сложеност и динамичност. Ту се, пре свега, мисли на развој сложених економских система у прошлости, при чему је долазило до промена појавних облика конкуренције у пракси, па је, сходно томе, и само теоријско уобличавање ових економских феномена морало да одражава те промене.

Овде се говори о разноликости и тешкоћама у њеном тумачењу, али далеко од тога да је у економској теорији изостало појмовно одређивање конкуренције. Џорџ Стиглер (George Stigler), на пример, конкуренцију дефинише као ривалство између појединаца (група или земаља) које ће постојати све док две или више страна покушавају да добију нешто што не могу добити све стране (Stigler, 1987, pp. 531-536 *цитирано* у Сао, 2008, p. 79). Неки, пак, иду још даље у својим тумачењима и конкуренцију дефинишу као саму суштину економске науке. Један од њих је Харолд Демзет (Harold Demsetz), који је сматрао да конкуренција заузима тако важно место у економској теорији да би било тешко замислити економију као друштвену науку без ње. Он је чак веровао да би се економска теорија без конкуренције заснивала на максимирајућем калкулусу унутар изоловане економије Робинсона Крусое (Demsetz, 1982 *цитирано* у Сао, 2008, p. 79).

Најчешће коришћен појам конкуренције у формалној економској анализи је инхерентан тржишној структури која се у релевантној литератури назива савршена, перфектна или потпуна конкуренција (Stojanović, 2003, str. 16). Сматрало се да оваква

врста тржишне структуре, између осталог, омогућава остваривање највишег нивоа економске ефикасности и друштвеног благостања.

Повезаност између конкуренције и економске ефикасности датира још из друге половине осамнаестог века, када је формулисана чувена метафора Адама Смита (Adam Smith) „невидљива рука тржишта“.¹ Смит је веровао да свака роба има своју „природну цену“, те да цена робе у условима конкуренције варира око природног нивоа. Наравно, услови конкуренције ће бити задовољени само уколико постоји одређени број купаца и продаваца. Што је већи број и једних и других, услови конкуренције су снажнији, па је, самим тим, и кретање цена око природног нивоа извесније. Смит је сматрао да конкуренција представља динамички процес акција и реакција, те да учеснике на тржишту у условима конкуренције мотивише лични интерес и да „невидљива рука тржишта“ усмерава њихов лични интерес ка подстицању опште економске добробити. Његов закључак је да систем који почива на савршеној слободи произвођача и потрошача, као и на савршеној мобилности фактора производње, државна интервенције може само нарушити.

Пажљива проучавања радова из овог времена наводе на закључак да је конкуренција у класичној теорији (тј. учењима Смита и Рикарда) била потпуно срасла са капиталистичком структуром епохе потпуне конкуренције, која је служила као основа те анализе. Добро познати научни приступ којим се одликовала ова школа утицао је да се механизму конкуренције прида карактер универзалности, као и да се, у складу са општом концепцијом либералног капитализма, слободна конкуренција прогласи за најбољи могући економски систем, како са становишта појединца, тако и друштва као целине (Konstantinović, 1973, str. 8). Настанком овог класично-либералног модела почиње тридесетогодишњи интензиван развој теорије конкуренције. Постојала су два главна разлога за то.

Прво, широм света број великих предузећа у неким индустријама, као што су челик, железнички саобраћај и сл. почео је значајно да се увећава. Друго, удео ових предузећа у укупној производњи гране бележио је константан пораст. Самим тим, било је тешко, или чак немогуће, овакву економску стварност изразити и објаснити једноставним концептом слободне конкуренције. Постојала су два начина да се реше ови проблеми.

¹ Ова метафора настала је у књизи: Smith. A. (1776), *The Wealth of Nations*, Oxford University Press, Oxford.

Један је био да се успостави економска теорија која би могла да објасни и реши реалне економске проблеме, а други је подразумевао употребу строжијих хипотеза и редефинисање концепта конкуренције, али на начин који неће суштински утицати на смањивање јаза између теорије и праксе. Нажалост, многи економисти су одабрали ово друго.

То је и разлог због кога је теорију конкуренције, и поред интензивног развоја, све до тридесетих година двадесетог века карактерисала стриктна дихотомија између потпуне конкуренције и чистог монопола. Ипак, не може се рећи да није било покушаја да се теорија конкуренције удаљи од поједностављеног и чисто-теоријског биполарног посматрања. Такав је, на пример, Курноов модел некооперативног олигопола.² Поред овог, неокласична економска теорија изнедрила је и многе друге моделе који мисаоно уобличавају теорију конкуренције.³ Међу њима се свакако истиче Маршалова теорија цена. Међутим, и поред чињенице да је Маршал био свестан постојања низа фактора који ограничавају конкуренцију, он је њу ипак сматрао неодвојивим делом капиталистичког привредног система. Због тога јој је у својим радовима, на начин који се није много разликовао од класичне економске теорије, доделио карактер универзалности, па је конкуренција представљала само оруђе за решавање проблема цена.

Тек тридесетих година двадесетог века теорија конкуренције доживљава свој заокрет. У свом чувеном чланку „Закони приноса под конкурентним условима“, Пјеро Срафа (Piero Sraffa) је изнео своју критику о Маршаловој општој теорији вредности, додељујући јој епитет „педагошког инструмента“ и „класичне студије“ која се битно разликује од егзактних наука и указује на растуће удаљавање теорије од проблема стварног економског живота (Sraffa, 1926, p. 535). У тежњи да допринесе смањењу јаза између постојеће теорије и праксе стварног економског развоја, Срафа даље наводи да се економска стварност налази између два гранична случаја (чистог монопола и потпуне

² Назван је по француском математичару Antoine Augustin Cournot-у (1801-1877), који је модел изложио у својој књизи *Researches on the Mathematical Principles of the Theory of Wealth*, објављеној 1838. године. Модел се заснива на прогнозирању обима производње конкурената на бази које се доноси одлука о сопственој количини производње. У тзв. Курноовој равнотежи свако предузеће максимира свој профит у складу са очекивањима о избору обима производње другог предузећа.

³ Истакнутији представници неокласичне школе су: Alfred Marshall (1842-1924), Francis Ysidro Edgeworth (1845-1926), William Stanley Jevons (1835-1882), Lèon Walras (1834-1910), John Bates Clark (1847-1938), Arthur Cecil Pigou (1877-1959), Vilfredo Pareto (1848-1923).

конкуренције), а да ће приближавање тржишне структуре једном или другом екстрему зависити од броја учесника на тржишту, постојања или непостојања међусобних споразума итд. (Sraffa, 1926, p. 542). Срафини закључци имали су снажан утицај на даљи развој теорије ограничене конкуренције и настанак огромне грађе која је представљала „реакцију економиста на саму привредну стварност“.⁴

Појавом књига Едварда Чемберлина (Edward Chamberlin) „Теорија монополистичке конкуренције“ и Џоане Робинсон (Joan Robinson) „Економика ограничене конкуренције“ 1933. године, по мишљењу Самјуелсона (Paul Samuelson), отпочиње „револуција теорије монополистичке конкуренције“.⁵ Инспирирана тежњом да испита карактер промена у механизму цена и конкуренције, изазваних појавом нових облика тржишних структура, ова теорија је покушала да елементима монопола одреди онакво место у концептуалној структури новог тумачења цена какво им је припадало и у стварности (Konstantinović, 1973, str. 3). У средиште пажње поставља се диференцирање производа, олигополи, ограничено дејство ценовне конкуренције и све израженије појаве неценовне конкуренције. И поред бројних критика, студије Е. Чемберлина и Џ. Робинсон извршиле су трајан утицај на развој економске мисли и стварање повољног амбијента за даље напредовање и теоријско уобличавање несавршених тржишних структура.

На тај начин је покренут, или боље рећи унапређен, један механизам размишљања и емпиријских истраживања из којих су произашле нове дисциплине, као што је индустријска организација, анализа тржишних структура, теорија игара и сл. Оне надограђују, модификују и проширују теорију ограничене конкуренције како би јој омогућиле да се ухвати у коштац и носи са читавим спектром досадашњих и будућих захтева и знања. Једна од тих дисциплина је и индустријска организација, која у средиште пажње поставља однос између структуре тржишта (одређену, пре свега, степеном концентрације) и понашања предузећа на њему.

⁴ Сматра се да је главна инспирација Џоане Робинсон у њеном истраживању теорије ограничене конкуренције био управо Срафин рад: Sraffa, P. (1926), *The Laws of Returns Under Competitive Conditions*, *Economic Journal*, Vol. 36, No. 144, pp. 535-550.

⁵ Chamberlin, E.(1933), *The Theory of Monopolistic Competition*, Harvard University Press, Cambridge; Robinson, J. (1933), *The Economics of Imperfect Competition*, Macmillan, London. Детаљан приказ ових књига, као и њихову критичку анализу, видети у: Konstantinović, 1973.

2. Однос степена концентрације на тржишту и интензитета конкуренције

Разматрање односа између структуре тржишта и понашања предузећа на њему је био и остао фокус истраживања индустријске организације (индустријске економије). То се јасно види и из начина на који већина економиста дефинише предмет изучавања индустријске организације.⁶

Разумевање односа концентрације и интензитета конкуренције на тржишту темељи се на учењима харвардске и чикашке школе.⁷ Општеприхваћено мишљење је да се термини који карактеришу супротстављене приступе у анализи тржишне структуре и понашања предузећа на њему, попут „структурални“ и „неструктурални“, „традиционалан“ и „модеран“ приступ, „структура–понашање–перформансе парадигма“ и „нова емпиријска индустријска организација“, везују за интелектуалну традицију садржану у делима ових двеју школа економске мисли. У временском периоду од 1950-их до краја 1970-их година учења харвардске школе представљала су доминантан оквир у анализи индустријске организације, који већ почетком 1980-их година бива жестоко критикован и замењен новим приступом који се темељи на учењима чикашке школе.

2.1. Структурални приступ („структура–понашање–перформансе парадигма“)

Након Другог светског рата харвардска школа заштите слободне конкуренције развила је тзв. структурални (традиционалан) приступ проучавања индустријске организације, који се заснива на декомпоновању тржишта на његову структуру, понашање

⁶ „Предмет изучавања индустријске организације или индустријске економије односи се на функционисање и перформансе несавршених тржишта и понашање предузећа на њима“ (Church, Ware, 2000, p. 7). „Сврха је ове књиге [Индустријска организација, додао В.Р.] да осветли теоретску везу фактора који утичу на концентрацију, као и то на који начин концентрација утиче на стратешко понашање фирми“ (Ѕај, 2005, str. 2).

⁷ Поред ове две, постоје и друге школе које су проучавале однос степена тржишне концентрације и интензитета конкуренције. Међутим, економисти харвардске школе (у првом реду Е. Mason и Ј. Bain) и чикашке школе (А. Director, G. Stigler, M. Fridman, H. Demsetz, Y. Brozen, R. Posner, R. Bork и други) имали су снажан утицај на примену антимонополске политике у Америци. О другим школама и теоријама видети у: Jones, Sufirin, 2008, pp. 30-35.

и перформансе. На основу своја три каузално везана елемента, овај приступ је и добио назив „структура–понашање–перформансе парадигма“ (СПП парадигма).⁸ Централна хипотеза СПП парадигме, чији су идејни творци Едвард Мејсон (Edward Mason) и Џо Беин (Joe Bain), јесте да структурне карактеристике тржишта детерминишу понашање фирми на њему, а понашање фирми детерминише мерљиве перформансе тржишта. У овој хипотези је садржана стриктна каузална веза између три основна елемента СПП парадигме (Lee, 2007, pp. 4-5):

1) Структура – подразумева структуру тржишта коју карактеришу три основне варијабле: концентрација понуде, степен диференцирања производа и баријере уласку нових конкурената. Ове варијабле се даље могу класификовати у две групе:

а) Суштинске структурне варијабле, које су у већој или мањој мери детерминисане врстом производа, технологијом производње и маркетингом;

б) Изведене структурне варијабле, које су одређене политиком владе, пословним стратегијама, као и суштинским структурним варијаблама.

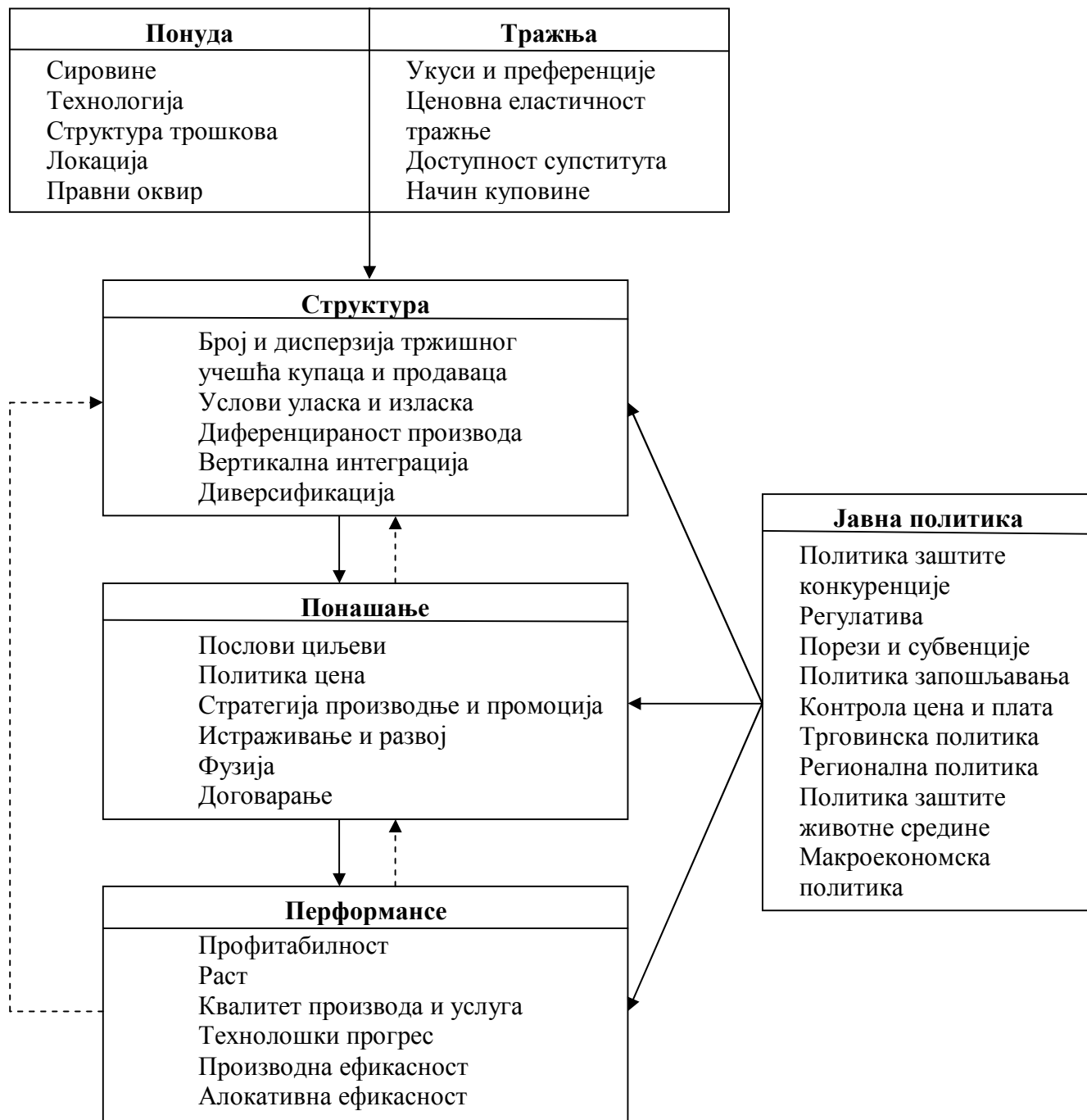
2) Понашање – подразумева понашање предузећа унутар задате тржишне структуре које се, пре свега, односи на стратегију одређивања цена, договарања, промоцију, истраживање и развој и инвестирање. Поједностављен начин за идентификацију понашања предузећа се заснива на одговору на питање да ли предузећа на посматраном међусобно конкуришу или сарађују.

3) Перформансе – подразумевају крајњи тржишни исход мерен степеном алокативне ефикасности, односно степеном благостања приликом тржишних интеракција. Другим речима, мерење економских перформанси тржишта захтева одговор на питање да ли је тржишна интеракција довела до жељеног ефекта или је испољен неуспех који захтева интервенцију регулатора. Показатељи који се користе у ту сврху су профитабилност, ефикасност, квалитет, технолошки прогрес и слично.

Како је приказано на шеми 1, тржишна структура је одређена комбинацијом фактора који се могу класификовати у две основне групе: понуда (сиrovине, технологија, структура трошкова и др.) и тражња (укуси и преференције, ценовна еластичност тражње, доступност супститута и др.).

⁸ Оригиналан назив је „*Structure–Conduct–Performance*“ *paradigm* (*SCP paradigm* или *SCPP*).

Шема 1: Структура–понашање–перформансе парадигма



Извор: Lee, 2007, p. 20; Lipczynski, Wilson, Goddard, 2009, p. 7

Новији приступ овој проблематици (СПП парадигми) нарочиту пажњу посвећује улози државе у обезбеђивању услова за ефикасно функционисање предузећа на тржиштима ограничене конкуренције. У том смислу, јавна политика (политика заштите

конкуренције, регулатива, порези и субвенције и др.) директно утиче на тржишну структуру, понашање предузећа на њему, као и на перформансе тржишта.

Међутим, суштина СПП парадигме, како је и приказано на шеми 1, заснива на једносмерној каузалној вези између тржишне структуре, понашања предузећа и перформанси тржишта.⁹ Другим речима, тржишна структура детерминише понашање предузећа, а понашање предузећа детерминише перформансе:

Структура → Понашање → Перформансе

Дакле, СПП парадигма почива на претпоставци да су понашање предузећа и перформансе тржишта у тесној вези са тржишном структуром. То даље имплицира да би и правни оквир из домена заштите конкуренције требало заснивати на структурним, пре него на бихевиористичким карактеристикама тржишта. Другим речима, СПП парадигма фокус антимонополског законодавства усмерава на високо-концентрисана тржишта.

Томе у прилог говоре и Беинови закључци о растућој тржишној концентрацији унутар великог броја индустријских грана америчке привреде (Bain, 1951). Његова истраживања су показала да је већи део индустријског сектора много концентрисанији од оптималног нивоа. Поред тога, Беин је указао на неколико важних последица такве структуре тржишта: (1) користи од економије обима у високо-концентрисаним индустријским гранама нису биле довољне да надоместе алокативни губитак друштвеног благостања; (2) баријере уласку нових конкурената су биле изразито распрострањене и високе; (3) монополске цене су почеле да се формирају већ на ниским нивоима тржишне концентрације. Овакви Беинови закључци кореспондирани су са тадашњим трендом америчке економске политике у погледу заштите малог и средњег бизниса, па је шездесетих година двадесетог века дошло до оштре примене антимонополског законодавства и државног интервенционизма у привредне токове САД.¹⁰

⁹ Теоријски концепт ССП парадигме је развијен кроз емпиријску анализу америчке индустрије раних 1950-их година. Један од најугицајнијих научних радова из ове области, који обухвата 42 производно оријентисане индустријске гране америчке економије у периоду од 1936. до 1940. године је: Bain, J. (1951), Relation of Profit Rate to Industry Concentration: American Manufacturing, 1936-1940, *The Quarterly Journal of Economics*, pp. 293-324.

¹⁰ Покренути су антимонополски поступци против великих предузећа: *Brown Shoe Co v. United States* (1962); *FTC (Federal Trade Commission) v. Consolidated Foods Corp* (1965); *FTC v. Proctor & Gamble Co* (1967); *United States v. Arnold, Schwinn & Co* (1967). Преузето из: Jones, Sufirin, 2008, p. 22.

Практична примена централних закључака ССП парадигме заснива се на посматрању тржишне моћи предузећа кроз призму основних елемената тржишне структуре (степен концентрације на тржишту и баријера уласку нових конкурената). То се математички може представити на следећи начин (Church, Ware, 2000, p. 426):

$$\pi_i = \alpha + \beta_1 CON_i + \beta_2 BE_i^1 + \beta_3 BE_i^2 + \dots + \beta_{n+1} BE_i^n$$

где π_i представља меру тржишне моћи у индустрији i ; CON_i меру концентрације у индустрији i ; BE_i баријере уласку; а сваки од коефицијената β указује на ефекат који маргинална промена посматране структурне варијабле има на укупну тржишну моћ. На пример, β_1 представља коефицијент по коме долази до промене вредности тржишне моћи приликом мале промене у степену тржишне концентрације.

У овом једносмерном посматрању повезаности кључних елемената ССП парадигме лежи основни разлог за њену критику. Економисти чикашке школе су своје главне замерке темељили на чињеници да се веза између структуре тржишта и понашања предузећа може и мора посматрати двосмерно:

Структура \longleftrightarrow Понашање \rightarrow Перформансе

Постоје бројни примери који јасно указују на чињеницу да и понашање предузећа може утицати на структуру тржишта, једнако као што тржишна структура детерминише понашање предузећа. На пример, предаторске цене и наметање баријера уласку у грану од стране постојећих тржишних учесника (као вид понашања предузећа) итекако утичу на тржишну структуру. Овде се мисли на једновремено деловање ових тржишних феномена. Међутим, уколико у анализу укључимо и временску димензију, њихов двосмерни однос ће бити још очигледнији. То јест, сасвим је јасно да понашање предузећа „данас“ има значајан утицај на структуру тржишта „сутра“.

У овој анализи можемо отићи још даље и констатовати да и веза између понашања предузећа и перформанси тржишта такође има двосмеран карактер (Lee, 2007, p. 5). На пример, предузеће са акумулираним профитом може да сноси губитке на кратак рок у циљу елиминисања или смањивања постојеће конкуренције. На тај начин долазимо до јасне двосмерне повезаности три основна елемента ССП парадигме:

Структура \longleftrightarrow Понашање \longleftrightarrow Перформансе

Наведено стање нас доводи до резултата који је у потпуној супротности са полазном хипотезом о стриктној каузалној вези између три основна елемента СПП парадигме. То јасно упућује на закључак да теоријски концепт СПП парадигме није потврђен. Ипак, значај ССП парадигме у разумевању односа између концентрације и интензитета конкуренције на тржишту је значајан. Њени основни елементи су, поред свих критика и измена које су у међувремену претрпели, и данас присутни у модерном антимонополском законодавству. Мерење интензитета конкуренције и спровођење политике заштите конкуренције без анализе тржишне структуре није могуће. Зато се чини да су заговорници традиционалног приступа отишли предалеко у објашњавању понашања предузећа и економских перформанси тржишта кроз анализу тржишне структуре, али то је више ствар финог балансирања између узрока и последице него логичког утемељења саме суштине анализе.

2.2. Неструктурални приступ („нова емпиријска индустријска организација“)

Крајем седамдесетих година двадесетог века било је сасвим јасно да не постоји консензус око емпиријског значаја, па чак и саме емпиријске употребе, инструмената који су се користили у оквиру СПП парадигме. Штавише, и да је ова парадигма могла да буде емпиријски верификована, постојале су значајне недоумице око неких важних питања. На пример, да ли повећање тржишне концентрације неминовно повећава тржишну моћ и профит?

Неструктурални приступ, као стриктно теоријски правац, афирмисао се критичким односом према до тада доминантној парадигми за проучавање индустријске организације. У прилог његовог стваралачког опуса наводи се да су представници чикашке школе напустили основна „теоријска“ полазишта владајуће економске парадигме, пре свега, истицањем њене слабе теоријске фундираности, као и сета рачунско-методолошких и концептуалних грешака приликом извођења закључака о директној вези између степена тржишне концентрације и профитабилности (тржишне моћи) предузећа на њему. У наставку се анализирају кључне недоумице, или чак грешке, унутар СПП парадигме које

су жестоко критиковане од стране припадника чикашке школе. Оне се могу сврстати у три групе:

1) Грешке у начину обрачунавања су се јавиле приликом мерења профитабилности предузећа коришћењем рачуноводствених података. Употреба рачуноводствене уместо економске стопе приноса на инвестирана средства генерисала је резултате који не одговарају реалном стању на тржишту. Разлике су се јавиле, пре свега, због чињенице да је рачуноводствени приступ другачији од економског приступа приликом обрачунавања амортизације на основна средства, утицаја инфлације и сл.

2) Следећи значајан проблем са којим се суочава СПП парадигма јесте начин дефинисања тржишта на коме ће се вршити анализа. Велики број емпиријских студија харвардских економиста се заснива на коришћењу „стандардне индустријске класификације“.¹¹ Међутим, овакав начин идентификације производне и просторне димензије тржишта није довољно поуздан и често не кореспондира са економским начином дефинисања релевантног тржишта.¹² У том смислу, стандардна индустријска класификација релевантно тржиште може начинити прешироким или преуским. Прешироко постављено релевантно тржиште замагљује аналитичност добијених резултата јер се на тај начин неоправдано шири оквир у коме се мери степен концентрације, док, на другој страни, преуско постављене границе релевантног тржишта уводе истраживача у замку да је свако тржиште монополизовано.

3) Наредни недостатак СПП парадигме огледа се у њеној немогућности да начини јасну демаркациону линију између варијабли које се односе на тржишну структуру, варијабли које се односе на понашање предузећа и оних које се односе на перформансе тржишта. Тако, на пример, диференцирање производа, вертикална интеграција и диверсификација представљају структурне варијабле, али исто тако и стратегије које су на располагању предузећима, па се, стога, могу сврстати и у групу варијабли које се односе на понашање предузећа.

¹¹ Оригиналан назив је *Standard Industrial Classification (SIC)*. Објављују га владине агенције као што је, на пример, U.S. Census Bureau and Statistics Canada. Због својих мањкавости, овај систем индустријске класификације је 1997. године унапређен и замењен новим – *North American Industry Classification System (NAICS)*. Осим битних измена у начину груписања индустријских грана, он подразумева и стандардизацију класификационих система Канаде, Мексика и Сједињених Америчких Држава.

¹² Појам релевантног тржишта, као и методе које се користе у дефинисању истог детаљно су анализирани у Глави IV.

Критикујући ове постулате на теоријском плану, средином осамдесетих година двадесетог века, економисти чикашке школе увели су и афирмисали потпуно нови приступ у изучавању индустријске организације познат под акронимом НЕИО (нова емпиријска индустријска организација).¹³ На тај начин је генерисан и сет идеја које сачињавају окосницу неструктуралног приступа: (а) базира се на примени економетријских модела, а не на студија случаја; (б) фокус је на моделима понашања предузећа, а не на структури тржишта и (в) нагласак је на директном мерењу тржишне моћи предузећа.

Истичући предности које могу да проистекну из високог степена тржишне концентрације, чикашка школа оправдава постојање монополских тржишних структура и у први план истиче ефикасност. Све док је ефикасност на тржишту на задовољавајућем нивоу, поступак идентификације добитника и губитника је крајње непотребан. Они сматрају да велико тржишно учешће може бити одраз веће трошковне ефикасности посматраног предузећа у односу на конкуренте, а не само резултат експлоатације тржишне моћи. У том смислу, не треба санкционисати ефикасна предузећа спровођењем антимонополских поступака, већ препусти тржишту да се кроз тзв. самокоригујући механизам само избори са свим монополским ситуацијама.

Постојање натпросечних профита на монополском тржишту представља снажан мотив за улазак нових конкурената, који ће на бази технолошких иновација и диверсификације производа снизити цене и повећати квалитет производа, а тиме и значајно угрозити позицију монопола. На тај начин улазак нових конкурената тржиште доводи у дугорочну равнотежу, а кроз увођење технолошких иновација и до веће ефикасности. То ће на крају бити добро и за саме потрошаче, јер ће добити квалитетније производе по нижим ценама. Овакви ставови представника чикашке школе проистичу из њихове јасне привржености неокласичном моделу економског либерализма, тј. ригорозној економској анализи тржишне ефикасности. У том смислу, идентификација постојеће и потенцијалне оптималности у Паретовом смислу постаје водич за емпиријску анализу проблема на реалним тржиштима.¹⁴

¹³ Оригиналан назив овог правца је „*New Empirical Industrial Organization*“ (*NEIO*).

¹⁴ Паретова ефикасност подразумева алокацију при којој нико не може да побољша свој положај без погоршања положаја другог. Творац овог значајног концепта у економији је Vilfredo Pareto (1848-1923), италијански економиста и социолог из XIX. века.

Модерно антимонополско законодавство уважава доприносе и једне и друге школе. Оцена да ли неки привредни субјект има значајну тржишну моћ не зависи само од структуре тржишта на коме послује, већ и од низа других фактора као што су: број и тржишна моћ конкурената, могућности супституције у потрошњи, карактер цена, постојање баријера уласку и изласку са тржишта, технолошки развој, иновације и сл (Labus, 2008b, str. 177). Јасно је да било каква поједностављивања ове анализе (оцена услова конкуренције на основу броја тржишних учесника и дисперзије њихових тржишних учешћа), а, последично томе, и предузимање одређених мера заштите конкуренције, у одређеним случајевима може нанети више штете него користи.

3. Концентрација на тржишту, тржишна моћ и доминантан положај – теоријска објашњења

Појмови „тржишно учешће“ и „тржишна моћ“ се у постојећој економској литератури неретко употребљавају као синоними. Због тога се поступак мерења тржишне моћи учесника на тржишту најчешће своди на мерење степена тржишне концентрације, при чему величина тржишног удела предузећа представља основни индикатор његове тржишне моћи. На тај начин долази до поистовећивања високо-концентрисаног тржишта (монополска, дуополска, олигополска тржишна структура и сл.) са тржиштем на коме постоји једно или више предузећа која поседују значајну тржишну моћ, па, самим тим, и могућност да врше њену злоупотребу. То даље имплицира да је интензитет конкуренције на одређеном тржишту детерминисан искључиво бројем тржишних учесника и дисперзијом њихових тржишних учешћа. Међутим, иако се не може спорити да је број учесника на тржишту уско повезан са интензитетом конкуренције, генерализација у овом погледу није добра. У наставку се анализира однос између степена концентрације на тржишту, тржишне моћи и злоупотребе доминантног положаја. То подразумева јасно разграничавање наведених појмова и дефинисање њихове узрочно-последичне повезаности.

3.1. Степен концентрације и класификација тржишних структура

Индустријске структуре је могуће разликовати по степену њихове концентрисаности, односно по броју и релативној величини предузећа унутар ње. Другим речима, степен концентрације представља важну структурну варијаблу индустрије која је одређена бројем учесника на тржишту и дисперзијом њихових тржишних учешћа. Ова два параметра, уз структуру купаца, представљају кључне индикаторе у класификацији тржишних структура.

Тржишна структура, мерена степеном концентрације, може се класификовати у распону од јако фрагментисане до чврсто консолидоване (Типурић, Колковић, Думић, 2003, стр. 4-5). Тржишта са већим степеном концентрације имају мали број предузећа која контролишу већи део укупног аутпута гране (консолидоване индустрије), док неконцентрисана тржишта имају већи број релативно малих предузећа са приближно истим (малим) уделом у укупном аутпуту (фрагментисане индустрије).

Фрагментисана индустрија је облик ниско-концентрисане индустрије са великим бројем мањих и средњих предузећа од којих ниједно није у положају доминације индустријом, нити има моћ „обликовања“ индустријских догађаја. Консолидована индустрија, с друге стране, представља облик високо-концентрисане индустрије у којој доминира једно предузеће или мањи број великих предузећа. На тај начин степен тржишне концентрације одсликава врсту тржишне структуре, при чему потпуна конкуренција и чист монопол представљају екстремна тржишна стања.¹⁵

Што је већи број предузећа на тржишту и што је мањи њихов тржишни удео, то је степен концентрације мањи, а тиме је мања и вероватноћа да једно или више предузећа имају значајан утицај на укупна индустријска дешавања. С друге стране, већи степен тржишне концентрације указује на велику међузависност учесника на тржишту и већу вероватноћу за настајање прећутних договора два или више предузећа у циљу остваривања заједничких интереса, а на штету других тржишних актера. Овде ваља нагласити да се ради о повећању вероватноће појављивања различитих облика нарушавања конкуренције, а никако о генералном ставу да високо-концентрисане тржишне структуре, саме по себи, доводе до тржишних несавршености.

¹⁵ Тржиште потпуне конкуренције и монопол детаљно су обрађени у Глави II.

3.2. Тржишно учешће и тржишна моћ

Појмови „тржишно учешће“ и „тржишна моћ“ се у постојећој економској литератури често употребљавају као синоними. Разматрања услова конкуренције унутар високо-концентрисаних тржишних структура у овом поглављу су, међутим, показала да учесници на тржишту који имају велико тржишно учешће не морају да имају и велику тржишну моћ. Није редак случај да таква предузећа трпе снажан притисак од стране својих конкурената.

Може се рећи да је грешка коју генерише тржишни удео као индикатор тржишне моћи асиметрична. Постоје два основна разлога за то: (1) уколико се за неког учесника на тржишту покаже да има мали тржишни удео, уз велику сигурност се може тврдити да је мала и његова тржишна моћ; (2) насупротив томе, уколико се за неког учесника на тржишту покаже да има велики тржишни удео, одатле не следи да је велика и његова тржишна моћ. Дакле, анализа тржишног удела можда може да буде захвалан први корак анализе, којим ће се неки случајеви (малог тржишног удела) једноставно елиминисати из даљег разматрања, али никако не сме да буде основни елемент анализе којом се долази до закључка о постојању значајне тржишне моћи (Беговић, Павић, 2010, стр. 25). У том смислу, величина тржишног удела се мора потпуно равноправно узети у обзир заједно са другим критеријумима како би се закључило да ли неко предузеће има значајну тржишну моћ. Било какво поједностављивање ове анализе могло би истраживача да наведе на погрешне закључке о тржишној снази конкурената, а тиме и до неадекватне оцене услова конкуренције на посматраном тржишту. Иако је у досадашњем разматрању појма тржишне моћи указано на његове основне контуре, овде ваља јасно одредити економско и правно значење овог појма.

Водећи аутори из области индустријске организације економско значење појма тржишне моћи везују за политику цена индивидуалног предузећа. Тако, на пример, неки од њих (Carlton, Perloff, 1999, p. 738) тржишну моћ дефинишу као способност предузећа да профитабилно одреди цену изнад конкурентског нивоа. На сличан начин то чине и други (Church, Ware, 2000, p. 29), који тржишну моћ дефинишу као способност предузећа да профитабилно повећа цену изнад граничног трошка, при чему та способност зависи од степена у коме је потрошач у могућности да супституише произвођача. Могуће је

направити разлику између заменљивости на страни понуде и заменљивости на страни тражње. Прва се везује за хомогене производе, а друга за хетерогене производе.

Заменљивост на страни понуде зависи од степена у коме су потрошачи у могућности да постојећег произвођача замене неким другим који производи исту врсту производа. Уколико потрошачи нису у могућности да пређу на коришћење производа другог произвођача због његове немогућности да (у потпуности или у великој мери) надомести смањени обим производње посматраног произвођача, онда посматрани произвођач хомогених производа има тржишну моћ. Оваква констелација снага на тржишту најчешће доводи до повећања цена. Заменљивост на страни тражње, с друге стране, зависи од степена у коме су други производи прихватљиви као супститути. Уколико се ради о хетерогеним производима које карактерише висок степен диференцирања, онда ће непостојање блиских супститута онемогућити потрошаче да, и поред повећања цене изнад граничног трошка, постојеће производе замене другим.

Судска пракса развијених земаља, с друге стране, значење појма тржишне моћи везује за независно тржишно понашање индивидуалног предузећа. Овде се, пре свега, мисли на бројне антимонополске процесе вођене у САД и земљама ЕУ, који су захтевали јасно одређивање тржишне снаге предметних привредних субјеката приликом изрицања мера заштите конкуренције. Према дугогодишњој судској пракси ових земаља, тржишна моћ се огледа у економској снази посматраног предузећа да спречи ефективну конкуренцију на релевантном тржишту, те да себи на тај начин омогући статус учесника на тржишту чије је понашање у већој или мањој мери независно од понашања конкурената, купаца и добављача.

Уважавајући правна и економска тумачења појма тржишне моћи, може се закључити да је његово присуство на реалним тржиштима изражено, тј. да потенцијал за нарушавање услова конкуренције, који се, пре свега, огледа у ограничавању економске слободе конкурената и смањивању благостања потрошача, представља одраз економске стварности. При томе треба имати у виду да многи учесници на тржишту поседују одређену, релативно малу тржишну моћ, а да постоји граница изнад које поседовање тржишне моћи показује да постоји и доминантан положај на тржишту.

3.3. Доминантан положај на тржишту

Савремена економска теорија не познаје категорију доминантног положаја, па се у њеном појмовном одређивању јављају бројни проблеми и недоумице. При томе треба водити рачуна да субјективне и арбитрарне процене приликом идентификације доминантног положаја учесника на тржишту уносе конфузију и правну несигурност у овај важан сегмент тржишне анализе. Иако постоје нека теоријска истраживања на тему оваквог положаја предузећа, не постоје јединствени налази о томе шта је то доминантан положај и – што је још битније – не постоје јединствени налази о томе како ће се понашати предузеће које има доминантан положај и какви ће бити ефекти тог понашања на економску ефикасност и друштвено благостање (Беговић, Павић, 2010, стр. 21). Ипак, при дефинисању доминантног положаја није спорна чињеница да је то положај у коме предузеће има значајну тржишну моћ. Детаљније одређивање ове важне категорије изискује консултовање законских одредби и антимонополске праксе. То не сме да чуди, јер је и сам појам доминантног положаја настао као потреба да се ближе уреди ова област политике заштите конкуренције и да се елиминише (или сведе на минимум) субјективност и арбитрарност у вођењу антимонополских поступака.

Разматрајући појам тржишне моћи показано је да доминантан положај (тј. значајну тржишну моћ) поседује предузеће које има економски потенцијал да угрози делотворну конкуренцију на релевантном тржишту. Тај економски потенцијал има учесник на тржишту који задовољи најмање један од следећа два критеријума: (1) има способност да профитабилно одреди цене изнад граничних трошкова и (2) има способност да се независно понаша или значајно утиче на понашање других учесника на тржишту (конкурената, добављача и потрошача). Наравно, ова два критеријума, која се у одређеним случајевима међусобно преплићу, треба посматрати кроз призму како постојеће, тако и потенцијалне конкуренције.

Овде треба нагласити да поседовање доминантног положаја указује искључиво на потенцијал за нарушавање делотворне конкуренције на тржишту. Од експлоатације таквог потенцијала, тј. од злоупотребе тржишне снаге доминантног предузећа, зависи да ли ће услови делотворне конкуренције бити заиста нарушени. Због тога доминантан положај на

тржишту није *a priori* економски штетан, нити је, као такав, законом забрањен. Забрањена је искључиво његова злоупотреба.

4. Слободан улазак нових конкурената као важан предуслов постојања и успостављања конкуренције на тржишту

Основа функционисања конкурентних тржишних структура огледа се у слободном уласку и изласку предузећа са тржишта. Другим речима, уколико не постоје препреке уласку и изласку нових и постојећих конкурената, извесније је да ће на посматраном тржишту пословати већи број предузећа, а тиме ће и конкурентски притисак бити већи. То наводи на закључак да непостојање баријера уласку потенцијалних и изласку постојећих предузећа представља један од најважнијих услова за остваривање ефективне конкуренције на тржишту.

Слободан улазак нових конкурената подразумева неометан приступ тржишту предузећима која до тада нису пословала на њему. Наравно, ова дефиниција се мора узети са резервом, јер постоји неколико различитих облика уласка на тржиште. У пракси се најчешће јављају следећи облици: (1) оснивање потпуно новог предузећа, (2) ширење производне линије постојећег предузећа (увођење новог производа), (3) улазак постојећег предузећа на тржиште на коме до тада није пословало и (4) ширење постојећег предузећа на суседне регионе (земље). Последично томе, слободан излазак са тржишта подразумева неометано повлачење предузећа са тржишта на коме је до тада пословало. Излазак са тржишта, такође има неколико својих облика: (1) потпуно затварање предузећа, (2) гашење дела производног процеса уз наставак пословања предузећа и (3) напуштање одређеног региона (земље).

Број актуелних ривала не представља једину детерминанту интензитета конкуренције. То јасно указује да је и са мањим бројем тржишних учесника, кроз тзв. потенцијалну конкуренцију, могуће остварити све оне погодности које проистичу из високог степена конкурентског притиска, што важи чак и за монополску тржишну структуру. Постојање једног продавца у грани који је у могућности да формира цену изнад својих граничних трошкова и оствари натпросечан (монополски) профит довољан је мотив за предузећа изван посматране гране да уђу на тржиште како би присвојили део тог

профита. Улазак нових конкурената условљава промену понашања актуелних ривала, чиме долази до опадања цена и опадања профита. На тај начин слободан улазак у грану тржиште доводи до успостављања дугорочне равнотеже и остваривања свих оних погодности које таква равнотежа има по економску ефикасност и друштвено благостање. Да би овај механизам функционисао у пракси није потребно да потенцијалне придошлице заиста уђу на тржиште, већ је довољно да егзистирају као реална претња актуелном продавцу како би се он понашао конкурентски.

Значај потенцијалне конкуренције за успостављање делотворног тржишног механизма је велики, а, самим тим, важна је и процена величине тржишних баријера, јер омогућава увид у опсег потенцијалне конкуренције са којом би постојећи учесници на тржишту могли да суоче у релативно кратком року. Уколико су баријере уласку нових конкурената велике, већа је и вероватноћа за настајање прећутних договора између актуелних предузећа на тржишту. По правилу, прећутни договори имају за циљ ограничавање економске слободе конкурената и смањивање благостања потрошача које се најчешће огледа у повећању цена. Уколико су, пак, баријере уласку нових конкурената мале или их нема, то доводи до веће потенцијалне конкуренције која дисциплински утиче на актуелне тржишне учеснике. На тај начин се ограничава могућност злоупотребе тржишне моћи од стране постојећих ривала.

С обзиром да одлучујуће утичу на постојање или непостојање потенцијалне конкуренције, баријере уласку нових конкурената представљају важну структурну карактеристику једне гране.¹⁶ Самим тим, адекватна процена тржишне моћи предузећа унутар одређене индустрије без анализе тржишних баријера није могућа. У реалности је, међутим, врло тешко идентификовати ограничења за приступ нових конкурената. Због тога је и сасвим разумљиво неслагање међу економистима о томе шта у ствари представљају баријере уласку на тржиште и како их дефинисати.

Денис Карлтон (Carlton, 2004, р. 466), на пример, истиче да је концепт тржишних баријера у ствари представљао „баријеру“ економистима да схвате индустријску структуру и унео несигурност приликом његове интерпретације од стране представника тела за заштиту конкуренције. Он истиче два разлога за то. Први разлог лежи у чињеници

¹⁶ У наставку се неће правити разлика између баријера уласку и баријера изласку из гране, јер, како ће се показати, баријере изласку у ствари представљају специфичну врсту баријера уласку на тржиште.

да основе овог концепта потичу из тзв. структура-понашање-перформансе парадигме, која, како је већ разматрано, нема јасна теоријска упоришта. Други разлог, пак, проистиче из проблема са којима се суочава велики број економиста, а који се односе на прецизну идентификацију последица тржишних баријера. У настојању да укаже на потешкоће у дефинисању узрока и последица настајања оваквих тржишних ограничења, Карлтон намеће питање на које није једноставно дати одговор: да ли је цена превисока, улазак нових конкурената преспор, друштвено благостање премало, или све ово заједно?

Јасно је, дакле, да концепт тржишних баријера није тако једноставан како се на први поглед чини. Проблеми око идентификације последица и самог карактера ових тржишних ограничења довела су до значајних недоумица о томе како уопште дефинисати појам баријера уласку нових конкурената. То је и проузроковало настанак различитих, па чак и опречних, ставова о томе да ли их треба, и у којој мери, везивати за профитабилност и степен концентрације индустријске гране. У том смислу, у економској литератури се најчешће истичу две основне дефиниције тржишних баријера. Њихови творци су Џо Беин и Џорџ Стиглер.¹⁷

4.1. Два погледа на баријере уласку нових конкурената: Беин vs. Стиглер

Конфузија око дефинисања тржишних баријера често је резултат неразумевања или различитог тумачења последица које оне са собом носе. Разматрајући доприносе доминантних приступа у решавању овог проблема (структурални и неструктурални) намећу се два основна питања која представљају тачку размимоилажења у теоријском поимању тржишних баријера: (1) Ако постоје баријере уласку нових конкурената, да ли су стопе профита постојећих конкурената натпросечне?; (2) Да ли је постојање баријера уласку нових конкурената друштвено непожељно и, због тога, оправдана примена

¹⁷ Поред њих, постоје и многи други економисти који су се бавили истраживањем тржишних баријера и идентификацијом њихових појавних облика. Међу њима се истичу: James Ferguson, Franklin Fisher, C. C. von Weizsacker, Richard Gilbert, Dennis Carlton и Jeffrey Perloff. Међутим, радови Џ. Беина и Џ. Стиглера представљају пионирске покушаје у појмовном одређивању ових тржишних ограничења и наглашавају разлике у научном приступу двеју супротстављених школа (СПП парадигме и НЕИО). О другим дефиницијама тржишних баријера видети: McAfee, P., Mialon, H., Williams, W. (2004), What is a Barrier to Entry?, *American Economic Review*, Vol. 94, No. 2, pp. 461-465.

репресивних мера антимонополског законодавства у циљу њиховог елиминисања? Иако се Беинови покушаји везују за решавање првог питања, многи његови савременици су се фокусирали на друго питање, које је далеко важније са становишта политике заштите конкуренције.

Беинов рад (Bain, 1956) представља пионирски покушај у дефинисању тржишних баријера у коме су постављене теоријске основе и набројани основни извори ових тржишних ограничења. У каснијој теоријској грађи његов концепт улазних баријера је унапређиван и модификован, али су основни Беинови закључци и данас међу најцитиранијим у области индустријске организације. Највише полемика, као и обично, изазвала је дефиниција коју предлаже Беин: „Баријера уласку представља предност коју постојећи продавци имају у односу на потенцијалне продавце унутар одређене индустрије, што се огледа у мери у којој постојећи продавци могу истрајно да подигну своје цене изнад конкурентског нивоа без привлачења нових предузећа да уђу у индустрију“ (Bain, 1956, p. 3).

У настојању да представи егзогене факторе тржишне структуре који утичу на интензитет конкуренције (пре свега, факторе који онемогућавају да цене достигну конкурентски ниво), Беин је дефинисао три врсте баријера уласку нових конкурената: (1) економија обима, (2) диференцираност производа и (3) апсолутна предност у просечним трошковима. Према његовом мишљењу, наведене баријере штите постојеће конкуренте од потенцијалних придошлица, па им, на тај начин, омогућавају остваривање натпросечних профита. Другим речима, баријере уласку представљају факторе који високо-концентрисану индустрију чине „сигурнијом“ од опасности фрагментације у ситуацији када постојећа предузећа остварују натпросечне профите.

Основна замерка Беиновој дефиницији се темељи на истим оним премисама на којима се заснива и критика СПП парадигме. Она се сматра још једним покушајем поборника структурализма да кроз појмовно одређивање тржишних баријера укажу на директну повезаност између интензитета конкуренције (која се огледа кроз профитабилност постојећих предузећа) и степена тржишне концентрације. Другим речима, Беинова дефиниција тржишних баријера заснована је на поједностављеном приступу у којем баријере уласку нових конкурената детерминишу број предузећа на тржишту, а број предузећа одређује интензитет конкуренције и профитабилност сваког од

актуелних ривала. Уз то, многи критичари Беинове дефиниције сматрају да је њена велика мањкавост у томе што су „последнице дефиниције уграђене у саму дефиницију“ (McAfee, Mialon, Williams, 2004, p. 462). Они са правом постављају питање шта је са оним индустријама унутар којих предузећа не остварују екстра профите? Конкурентски ниво цена у одређеној индустрији са великим бројем постојећих предузећа не подразумева нужно и одсуство баријера уласку нових конкурената. На пример, улазак нових конкурената унутар такве индустрије може бити онемогућен административном забраном наметнутом од стране државе. Иако неминовно постоји, применом Беинове дефиниције оваква врста улазних баријера унутар индустрије са конкурентским нивоом цена не би се могла идентификовати.

За разлику од Беина и других структуралиста, припадници чикашке школе јасно одвајају тржишне баријере од степена концентрације. Према њиховом тумачењу, висок степен тржишне концентрације има извориште у једноставној чињеници да на тржишту нема довољно простора за све, или да су нека предузећа у стању да остварују натпросечан профит сталним уштедама у трошковима или побољшањима процеса производње које конкуренти и потенцијалне придошлице нису у стању да постигну. Један од најистакнутијих представника чикашке школе који је дао значајан допринос у појмовном одређивању тржишних баријера је Џорџ Стиглер.

Радови Стиглера, према мишљењу Карлтона (Carlton, 2004, p. 466), умногоме смањују конфузију и разјашњавају значење улазних баријера. Међутим, као и у већини радова из области индустријске организације, и у њима се игнорише динамика и, нарочито, трошкови прилагођавања који се често поистовећују са тржишним баријерама. Карлтон сматра да је већина економиста из области индустријске организације склона игнорисању трошкова прилагођавања, па, самим тим, и разрађивању „педагошких инструмената“ искључиво на бази кратког или дугог рока које их чини неприменљивим или мање применљивим у пракси.

Стиглерова дефиниција избегава таутолошку идентификацију улазних баријера на основу њених фундаменталних карактеристика, истичући у први план разлику у трошковима између постојећих и потенцијалних конкурената: „Баријера уласку представља трошак производње (на одређеном или сваком нивоу аутпута) који носе предузећа која настоје да уђу у индустрију, али не и предузећа која већ послују унутар ње“

(Stigler, 1968, p. 67). Стиглерова дефиниција је ужа од Беинове. Другим речима, неки трошкови представљају улазну баријеру према Беину, али не и према Стиглеру, док су, са друге стране, све баријере које подразумева Стиглер обухваћене и Беиновом дефиницијом.

Критичари Стиглерове дефиниције сматрају да је „употреба садашњег времена у дефиницији“ крајње збуњујућа. Они са правом постављају питање да ли би трошкове које сnose потенцијалне придошлице приликом уласка на тржиште требало оквалификовати као улазну баријеру чак иако су исте трошкове сносили и постојећи конкуренти у прошлости (онда када су улазили на то тржиште)? Иако има много разлога да се тврди супротно, применом Стиглерове дефиниције одговор на ово питање био би позитиван.

4.2. Извори баријера уласку нових конкурената и тржишна моћ

С обзиром да не постоји сагласност око дефинисања тржишних баријера, сасвим је очекивано да не постоји сагласност ни око извора ових тржишних ограничења. Економија обима, на пример, представља баријеру уласку нових конкурената према Беину, јер је у позитивној корелацији са профитом који остварују учесници на тржишту. Према Стиглеру, са друге стране, економија обима се не може сматрати тржишном баријером, јер и постојећа и потенцијална предузећа имају исти приступ технологији и могу производити са истим трошковима.

Овде је, међутим, потребно нагласити њихов значај са становишта заштите конкуренције. Баријере уласку нових конкурената представљају кључан сегмент у анализи тржишне моћи. Другим речима, предузеће може да злоупотребљава своју тржишну моћ (доминантан положај) у значајнијем временском периоду само ако постоје баријере уласку нових конкурената.

У намери да сагледају њихове суштинске разлике са аспекта антимонополске политике, многи аутори прибегавају класификацији тржишних баријера на природне и вештачке, тј. на оне које проистичу из апсолутних предности и оне које проистичу из стратешких предности постојећих у односу на потенцијална предузећа.¹⁸ Тако су, на

¹⁸ У економској литератури постоје и другачије поделе тржишних баријера, као, на пример, подела на административне (правне) и стварне (фактичке) и сл. Поред тога, присутан је и велики број извора тржишних

пример, у радовима поборника структуралног приступа економија обима, диференцирање производа и апсолутна предност у просечним трошковима представљени као једини извори тржишних баријера. Међутим, каснији радови Стиглера, Борка, Поснера и других економиста чикашке школе показали су да они у ствари представљају природне баријере, те да не смеју бити предмет интересовања антимонополског законодавства. По њиховом мишљењу, антимонополско законодавство мора бити усмерено искључиво на вештачке тржишне баријере.

У настојању да се на обухватнији и језгровитији начин прикажу извори тржишних баријера, у даљој анализи ће се посветити подједнака пажња како једној, тако и другој групи ових тржишних ограничења, али ће се и преформулисати њихова подела. Са аспекта политике заштите конкуренције веома је битно да ли је извор тржишних баријера под контролом постојећих тржишних учесника, ако се ради о одвраћању од уласка, или изван ње, ако се ради о апсолутним предностима постојећих тржишних учесника. На тај начин баријере уласку могу имати егзогена обележја, ако настају из извора изван контроле предузећа на тржишту, и ендогена обележја, ако су део стратешких настојања предузећа на тржишту да спречи улазак нових конкурената.

Разликовање ових двеју категорија у пракси није једноставно из више разлога. У многим случајевима тешко је разлучити да ли су услови који доводе до тога да нема уласка нових конкурената екстерне природе, или су последица стратешких акција постојећих предузећа. Такође, неки од услова са егзогеним обележјима који спречавају улазак нових предузећа могу бити појачани понашањем постојећих конкурената. Све ово примену антимонополског законодавства у многим случајевима чини сложеном, јер доминантна предузећа могу да тврде да су за потенцијалне придошлице услови који спречавају њихов улазак екстерне природе.

4.2.1. Егзогени извори баријера – апсолутне предности постојећих предузећа

Како им и сам назив говори, тржишне баријере са егзогеним обележјима не представљају резултат стратешких акција постојећих предузећа усмерених на спречавање

баријера. Тако је, на пример, чак 37 различитих извора баријера уласку анализирано у раду: Blee et al, 2003, pp. 26-134.

уласка нових конкурената, већ су последица фактичког стања на тржишту. Апсолутна предност коју постојећа предузећа имају у односу на потенцијалне придошлице проистиче, пре свега, из временске компоненте и криве искуства. Другим речима, дуготрајно пословање актуелних ривала и нагомилана искуства пружају им значајну предност у односу на предузећа која тек намеравају да уђу на тржиште. Будући да их генеришу фактори на које је, барем на кратак рок, веома тешко утицати, ове баријере се не могу лако елиминисати.

Најпостојанији извори тржишних баријера са претежно егзогеним обележјима су економске природе. Међу њима се истичу: економија обима, апсолутна предност у просечним трошковима, диференцирање производа и неповратни трошкови (који су детаљно анализирани у наставку). Упркос чињеници да су економске баријере са егзогеним обележјима неинтересантне са аспекта заштите конкуренције, њихов значај на аналитичком плану је велики.

Поред наведених, постоје и други фактори егзогене природе који имају битан утицај на слободу уласка нових конкурената. То су углавном баријере које намеће држава кроз политичка, законска и институционална решења. Политички ризици представљају значајну баријеру која је нарочито изражена у малим економијама. Утицај моћних интересних кругова кроз спрегу са политиком у таквим привредама неретко доводи до потпуног затварања тржишта. Законске баријере су дефинисане законским и подзаконским актима и односе се на патентну заштиту, ограничен приступ ретким ресурсима и сл. Институционалне баријере уласку се у пракси лако могу отклонити, али тај процес захтева снажну политичку вољу. Оне се, између осталог, односе на процес оснивања и регистрације предузећа, добијање урбанистичких и грађевинских дозвола приликом изградње објеката, регистровање власништва, заштиту инвеститора и сл.

4.2.1.1. Економија обима

Економија обима се односи на ситуацију у којој укупни просечни трошкови опадају са повећањем обима производње. Она представља важан појавни облик растућих приноса, односно повећања производне ефикасности, која настаје, пре свега, услед опадања просечних фиксних трошкова, али и опадања граничних трошкова. По правилу, предузећа која користе економију обима, тј. имају велики обим производње, имају и ниже

трошкове производње по јединици производа, па, самим тим, могу остварити профит и при ценама при којима предузећа са мањим обимом производње нису у стању да послују са добитком. Другим речима, економија обима приморава потенцијалне конкуренте да производе у великим количинама и прихвате ризик реакције конкурената или, у супротном, да прихвате трошковно неповољнији положај који је неодржив на дуги рок. Из тога проистиче суштина економије обима као фактора који одвраћа нове учеснике да уђу на тржиште.

Према Стиглеру, економија обима представља однос између величине предузећа мерену јединицама аутпута и трошкова производње у најширем смислу, те да се она односи на феномен опадања производних трошкова по јединици производа. Таква ефикасност, према његовом мишљењу, може бити последица веће специјализације радника или уштеда у трошковима остварених употребом нових технологија и специјализованих машина. С обзиром да сви учесници на тржишту (постојећи и потенцијални) имају исти приступ технологији, а, самим тим, и трошковима, економија обима се не сме сматрати тржишном баријером.

Темељећи своју тврдњу на уској повезаности економије обима са стопом профита постојећих тржишних учесника, Беин је, с друге стране, недвосмислено указивао да економија обима представља баријеру уласку нових конкурентата. Према његовом мишљењу, постојећа предузећа, за разлику од потенцијалних учесника, могу имати и користити већ изграђена постројења за ефикасан обим производње. Уколико би аутпут новог конкурента учинио укупну производњу гране већом од агрегатне тражње, цена би могла да падне испод трошкова производње по јединици производа, а тиме би улаз нових предузећа у грану био непрофитабилан. Потенцијални конкурент, дакле, приликом уласка у грану очекује да актуелни конкурент одржи свој ниво аутпута и након његовог уласка.

Поставља се питање: шта ако приликом уласка новог учесника на тржиште постојећи конкуренти смање своју производњу како би спречили опадање сопственог профита? У том случају би и нови учесник могао да оствари добитак, тј. улазак на тржиште би могао да буде профитабилан. Међутим, смањење производње од стране постојећих конкурентата би омогућило остваривање профита новом учеснику само уколико би одређен број купаца прешао са актуелног на конзумирање производа новог учесника на тржишту. Пракса ипак показује да су купци лојални постојећем бренду, јер наставак

куповине од актуелног произвођача подразумева мањи ризик од оног који преузимају куповином производа новог тржишног учесника. Дакле, економија обима одвраћа улазак нових конкурената само ако су потрошачи довољно лојални актуелном бренду. То је и разлог због кога неки аутори сматрају да „економија обима представља помоћну баријеру уласку која подстиче основне улазне баријере, као што је лојалност бренду“ (McAfee, Mialon, Williams, 2004, p. 464).

У теоријској анализи економије обима важну улогу има минималан ефикасан обим производње (МЕО), који представља ниво аутпута изнад којег предузеће не може остварити уштеду у просечним трошковима. Другим речима, МЕО се постиже у тачки у којој је укупан просечни трошак најнижи, па не постоји корист од даљег повећања количине производње. У микроекономској теорији функција просечног укупног трошка се представља у облику слова U, што подразумева да повећање производње изнад тачке МЕО проузрокује дисекономију обима. Међутим, због константних просечних трошкова до одређеног нивоа аутпута, предузеће у пракси може (до одређеног нивоа) производити уз минималне просечне трошкове и при количинама које су веће од МЕО. Самим тим, функција просечног укупног трошка у пракси мора бити у облику слова L.

Економија обима може представљати баријеру уласку нових конкурената у два случаја (Lipczynski, Wilson, Goddard, 2009, p. 253). Први случај подразумева ситуацију у којој је МЕО велики у релативном смислу у односу на укупну величину тржишта. То је нарочито изражено код индустрија код којих технологија производње захтева велико тржишно учешће како би предузеће производило МЕО. Екстреман пример представља природни монопол код кога просечни укупни трошак опада са порастом обима производње све до максималног нивоа аутпута који је тржиште у стању да апсорбује. Други случај се везује за ситуацију у којој су укупни просечни трошкови производње испод нивоа МЕО знатно већи од укупних просечних трошкова на нивоу МЕО.

4.2.1.2. Диференцирање производа

Диференцирање производа може представљати значајну тржишну баријеру уколико потенцијалне конкуренте приморава на велика улагања како би створили наклоност и лојалност купаца. Ова баријера постоји уколико су потрошачи лојални постојећим брендovima и репутацијама предузећа. Да би нови тржишни учесник у оваквој

ситуацији био успешан, он мора да привуче одређени број потрошача који конзумира производе постојећих предузећа. То може да учини продајом исте врсте производа по нижој цени од постојеће или диференцирањем сопствених производа (на пример, интензивном промоцијом). Због тога се сматра да нови тржишни учесници морају да потроше (или да се одрекну дела прихода) пропорционално више за сваког потенцијалног потрошача. Поред тога, ако актуелни ривали нуде широке асортимане, велики број марки или производних стилова својим купцима, придошлице се сучељавају са већим трошковима, јер у грану морају ући с пуним производним линијама. Ако, пак, улазе с ужим асортиманом, њихови изгледи за успех се значајно умањују.

Свој производ предузеће може учинити другачијим од производа конкурената на више начина. Беин (1956) сматра да се као средство диференцирања могу користити физичке карактеристике производа, брендирање или рекламирање и пропратне услуге. Без обзира на то које се средство користи, уколико диференцирање производа представља последицу стратешких настојања актуелних ривала, онда оно може бити један од најважнијих баријера уласку. Као такво, диференцирање производа има два важна ефекта (Blees et al, 2003, p. 111):

1) Први ефекат се односи на суочавање нових тржишних учесника са већ изграђеном лојалношћу потрошача према постојећем бренду. Суштина је, дакле, у временској компоненти. Претпоставља се да су актуелни ривали пре уласка нових конкурената већ створили свест о бренду, али и лојалност међу купцима. То најчешће постижу путем промоције. Учинци промоције су углавном кумулативни, па придошлице морају промовисати своје производе више него што то чине постојећа предузећа уколико желе да постигну једнаку количину продаје. То уједно значи да нови тржишни учесници морају имати веће јединичне трошкове од актуелних ривала. На кратак рок, услед недостатка информација о квалитету нових производа, купци се радије опредељују за конзумирање производа актуелних произвођача и тако смањују ризик од „промашене“ куповине.

2) Иако има нешто другачији утицај, други ефекат ове тржишне баријере такође потиче из лојалности потрошача према постојећем бренду. Диференцирање производа делимично елиминише ценовну конкуренцију јер купци постају мање осетљиви на цену. На тај начин је ценовна еластичност тражње смањена. Другим речима, већ изграђена

лојалност бренду омогућава постојећим конкурентима да у одређеној мери подигну своје цене, а да при томе не дође до губитка продаје.

Истовремено, актуелни ривали су у стању да повећају трошкове нових тржишних учесника. На пример, повећавајући трошкове продаје (као што су трошкови оглашавања у циљу диференцирања производа), постојећи конкуренти заправо приморавају нове учеснике да ураде исто. Ако нови учесници желе да конкуришу диференцираним производима актуелног предузећа, они ће бити принуђени да диференцирају своје производе. На тај начин се повећавају трошкови како постојећих, тако и нових тржишних учесника. Међутим, трошкови нових учесника увек ће бити већи у односу на трошкове постојећих, јер, као резултат смањења осетљивости на цене међу купцима, актуелни конкуренти ће бити у стању да одрже више цене у односу на нове тржишне учеснике.

Осим тога, ако постојећи конкуренти користе предности које проистичу из економије обима, они могу, повећавајући укупне трошкове нових учесника, као и нивоа цена, повећати МЕО нових учесника, односно натерати нове учеснике да се обавежу на већи ниво производње. Већи трошкови производње у комбинацији са смањеном ценовном конкуренцијом и већ изграђеном лојалношћу купаца према постојећем бренду, главне су препреке које нови учесник мора да превазиђе када се суочава са диференцирањем производа као тржишном баријером.

4.2.1.3. Апсолутна предност у просечним трошковима

Осим економије обима и диференцирања производа, Беин (Bain, 1956) описује апсолутну предност у просечним трошковима као трећу препреку за улазак на тржиште. Ова тржишна баријера, међутим, у већој или мањој мери представља интегрални део сваке економске баријере уласку нових конкурената.

Без обзира о каквом се тржишту ради, може се очекивати да ће предузећа са најнижим трошковима за сваку одређену тржишну цену имати највеће шансе за успех. Полазећи од рационалног понашања привредних субјеката, од њихове политике одређивања цена се очекује да успоставе цене којима могу привући потрошаче и остварити максималну добит. У таквим условима, релативно мали трошкови (наслеђени из прошлости) условљавају значајну предност коју актуелни ривали имају у односу на потенцијалне придошлице.

Апсолутна предност у просечним трошковима постоји када су трошкови производње потенцијалних придошлица већи од трошкова постојећих тржишних учесника. Свесни потешкоћа са којима ће се потенцијалне придошлице суочити у оваквој ситуацији, одвраћа их од намере да уђу на тржиште. Другим речима, апсолутна предност у просечним трошковима постоји када је кривуља трошкова предузећа у индустрији испод кривуље трошкова нових учесника за све нивое аутпута. Нередак је случај да је предност у просечним трошковима актуелних ривала толико изражена да је чак и цена производа постојећих учесника испод очекиваних трошкова потенцијалних конкурената. У тим условима, предузећа у индустрији могу остваривати екстра профите, а да при томе улаз нових конкурената буде непрофитабилан.

Према Беину, главни потенцијални извори апсолутне предности у просечним трошковима су: (1) контрола над супериорним техникама производње (која се, на пример, остварује путем патената); (2) ниже цене фактора производње, које су резултат тржишних несавршености; (3) приступ стратешким факторима производње, нарочито у погледу природних ресурса (кроз ексклузивно право на коришћење или коришћење по нижим ценама) и (4) нижим каматним трошковима у односу на потенцијалне конкуренте.

Апсолутна предност у трошковима постојећих конкурената потиче из повлашћеног приступа оскудним ресурсима по знатно нижим ценама у односу на нове тржишне актере. Када се томе дода већ изграђен приступ каналима дистрибуције и крива искуства, онда је јасно да постојећи конкуренти имају значајну предност у односу на потенцијалне придошлице.

4.2.1.4. Неповратни трошкови

Лакоћа уласка нових предузећа је важна за интензитет конкуренције, али је једнако важна и лакоћа изласка са тржишта, односно напуштање производње онда када је она непрофитабилна. Будући да баријере изласку са тржишта представљају специфичну врсту баријера уласку нових конкурената, оне се морају потпуно равноправно узети у обзир приликом анализе ових тржишних ограничења.

Лакоћа изласка из гране је уско повезана са нивоом неповратних трошкова. Под неповратним трошковима се сматрају трошкови који су раније настали, тј. трошкови који представљају резултат одлука из прошлости и који се не могу променити. Другим речима,

то су трошкови који се не могу повратити или одређена инвестиција која не може имати другу намену, односно не може бити препродата како би се делимично или у потпуности повратило улагање. Под неповратним трошковима се подразумевају: правне (адвокатске) дажбине и таксе, трошкове истраживања тржишта, давање огласа, трошкови рекламирања, издаци за погоне и опрему који се не могу транспортовати нити конвертовати у други облик и сл. Уколико након плаћања ових трошкова предузеће одлучи да изађе са тржишта, онда неће моћи да поврати те трошкове. Бројне студије су показале да је постојање неповратних трошкова од пресудног значаја у развоју појединих индустријских грана.

При ниским неповратним трошковима, предузећа се одлучују за улазак на тржиште чим се укаже могућност за остваривање профита, јер ће (због релативно јефтиног изласка) изаћи чим наступе нове околности којима се смањује или укида могућност за остваривање профита. Што су неповратни трошкови виши, то је излазак са тржишта скупљи, а интерес потенцијалних произвођача за улазак у грану мањи и претња уласка мања, што води слабљењу потенцијалне конкуренције.

Постојећа предузећа неће узети у обзир неповратне трошкове (којима су већ била изложена) приликом доношења одлуке о цени производа као одговору на улазак нових предузећа. Са друге стране, колико год нови учесник био ефикасан, неповратни трошкови га у већој или мањој мери оптерећују. Због тога потенцијални тржишни учесници често нису у стању да конкуришу ниској цени производа актуелних ривала, који су неповратне трошкове већ „заборавили“.

4.2.2. Ендогени извори баријера – одвраћање нових конкурената од уласка

Баријере уласку значајно утичу на конкурентност одређеног тржишта, али и на понашање предузећа на њему. Тржишта са високим баријерама имају веће шансе за дугорочну профитабилност. Тачније, баријере уласку представљају потребан, али не и довољан услов за остваривање дугорочне профитабилности. Када је ризик од уласка нових конкурената мали, актуелни ривали могу формирати цене изнад конкурентског нивоа и зарадити натпросечан профит. Због тога, постојећи тржишни учесници неретко посежу за тржишним или нетржишним (па чак и незаконским) средствима како би подигли баријере, и тиме отежали или онемогућили улазак нових конкурената. Управо су овакве баријере кључне за разматрање потенцијалне, па тиме и укупне конкуренције на тржишту.

Процес супарништва између постојећих и потенцијалних учесника почиње пре стварног уласка ових других на тржиште, па постојећи конкуренти имају на располагању велики број стратегија којима потенцијалне конкуренте могу одвратити од намере да уђу на тржиште. Под одвраћањем од уласка подразумевамо стратешке акције које предузимају актуелна предузећа када су суочена са претњом уласка нових конкурената, тј. акције које постојећи учесници не би предузимали у случају да реална претња уласка нових учесника не постоји.

Одвраћање потенцијалних конкурената од уласка може се спровести појединачним или заједничким акцијама постојећих ривала. Обим у коме је постојеће предузеће у могућности да примени неку од стратегија одвраћања од уласка зависи од тржишне моћи коју поседује. Већа тржишна моћ подразумева већи утицај акција постојећег предузећа на понашање потенцијалних конкурената, и обратно.

Поред тога, намеће се и дилема зашто нека предузећа реагују на улазак нових конкурената агресивније од других, и да ли је та агресивност скопчана са нивоом тржишне моћи. Опште објашњење ове дилеме пружа истраживање Данијела Симона (Simon, 2005, pp. 1232-1234). Он сматра да постојећа предузећа, пре свега, имају различите подстицаје (мотиве) за одвраћање нових конкурената од намере да уђу на тржиште, па ће предузећа са већим подстицајем реаговати знатно агресивније од оних чији је подстицај мали. Реакција на улазак нових конкурената зависи од очекиваног утицаја који би потенцијални улазак новог конкурента имао на пословање постојећег предузећа. Другим речима, сасвим је извесно да ће предузећа чија би позиција на тржишту уласком нових конкурената била знатно угрожена, имати снажнији мотив да потенцијалне конкуренте одврате од те намере. Симон у потпуности развија ово своје објашњење, тврдећи да старостна доб (временски интервал пословања на тржишту) постојећих предузећа, корпоративни обухват и структура тржишта имају пресудну улогу у стварању тих подстицаја (мотива), тј. одређују степен рањивости актуелних ривала на улазак нових конкурената.

Анализирајући улогу старосне доби у стварању подстицаја, може се закључити да су новији (млађи) тржишни учесници много осетљивији на улазак нових конкурената од старијих учесника, па је, самим тим, извесније да ће они имати и јачи мотив да спрече такав улазак. Постоје два основна разлога за то. Први разлог се односи на репутацију предузећа. Дуготрајније пословање тржишног учесника подразумева и већу вероватноћу

за афирмисаном репутацијом. Углед се не може стећи на брзину, већ захтева улагања у квалитет, интегритет, иновације и изградњу односа са потрошачима током времена. Самим тим, што је временски интервал пословања предузећа на тржишту дужи, већа је и његова могућност да развије повољан углед и однос са купцима, добављачима и дистрибутерима. Као резултат тога, може се рећи да су млађи тржишни учесници рањивији на улазак нових конкурената управо због слабије репутације. Други разлог се огледа у чињеници да новија предузећа, по правилу, имају веће трошкове и/или нижи квалитет производа. То је углавном последица недоступности (специфичних) ресурса и *know-how*-а, које старији учесници поседују. Знање и вештине се развијају кроз обављање пословних активности. Самим тим, предузећа са више искуства имају већу шансу да развију ову прећутно знање и помере се надолу дуж криве учења, тј. смање своје трошкове и/или побољшају квалитет производа. На тај начин учење кроз рад може бити значајан фактор стварања конкурентске предности старијег у односу на млађег тржишног учесника.

Корпоративни обухват, под којим се подразумева број тржишта на којима постојеће предузеће послује, сматра се наредним фактором који има значајан утицај на интензитет стимулације у спречавању уласка нових конкурената. Супротстављајући се уласку потенцијалних придошлица на једном тржишту, мултиплекс тржишни учесник је у стању да изгради репутацију за одвраћање од уласка и на другим тржиштима на којима послује.¹⁹ Вредност таквог угледа повећава се са бројем тржишта на којима предузеће може да користи ову репутацију. Другим речима, што је више тржишта које предузеће опслужује, то је већи и његов подстицај за изградњу, одржавање и унапређење сопственог угледа. Предузећа која послују само на једном тржишту имају мање подстицаја да изграде овакву репутацију, јер су користи које би то предузеће остварило спречавањем уласка нових конкурената ограничене на једно тржиште. Предузећа која послују на више тржишта, с друге стране, агресивним одвраћањем од уласка нових конкурената на једном тржишту стварају страх и претњу да ће на исти начин реаговати у таквим ситуацијама и на било ком другом тржишту на коме послује.

¹⁹ Под мултиплекс тржишним учесником се подразумева предузеће које послује на два или више различитих тржишта.

Трећи, али не мање важан, фактор који одређује степен агресивности у одвраћању нових конкурената од уласка је тржишна структура. Уопштено посматрано, улазак нових конкурената на високо-концентрисаним тржиштима представља већу претњу за постојеће учеснике, јер би се након њиховог уласка у већој или мањој мери усложио процес остваривања прећутних договора. Са друге стране, на конкурентним тржиштима утицај нових учесника имао би мали (или никакав) ефекат на постојеће учеснике, јер је извесно да је сам тржишни механизам већ приморао актуелне ривале да формирају ниске цене. Стога, предузећа на високо-концентрисаним тржиштима имају већи подстицај да одврате потенцијалнеridoшлице од намере да уђу на тржиште.

Традиционално најзначајнији извор тржишних баријера са ендегеним обележјем је цена производа на тржишту. У зависности од тога да ли се цена користи као инструмент за одвраћање нових конкурената пре или после њиховог уласка на тржиште, разликују се две основне врсте цена: ограничене и предаторске цене (које су детаљно анализирани у наставку). Примена ограничених (снижених) цена подразумева *ex-ante* утицај на потенцијалне конкуренте са циљем да се они одврате од намере да уђу на тржиште, док примена предаторских (нереално ниских) цена подразумева *ex-post* утицај на нове конкуренте са циљем да се они отерају са тржишта и да се истовремено отежа или онемогући улазак потенцијалнихridoшлица. Поред ценовног механизма, актуелни ривали имају на располагању и друге (неценовне) методе којима могу отежати или онемогућити улазак нових конкурената. Међу њима се истичу следеће технике:

1) Повећавање ривалових трошкова подразумева читав низ метода којима се повећавају трошкови потенцијалнимridoшлицама. Један од начина на који то постојећа предузећа могу постићи јесте склапање уговора о високим надницама и/или лобирање за повећање пореза на зараде, што повећава трошкове рада у читавој грани (Salop, Scheffman, 1983). Наравно, ове акције могу представљати методе за одвраћање од уласка нових конкурената само ако немају за резултат банкротство постојећих предузећа.

2) Стратешко инвестирање у прекомерне производне капацитете (тзв. иререверзибилни капацитети) са циљем да се створи јача претња, која се огледа у брзој трансформацији и повећању количине производње у случају уласка нових конкурената. На тај начин се ствара страх код потенцијалних конкурената да би својим уласком

изазвали повећање количине производње од стране постојећих предузећа, а тиме и снижавање актуелних цена.

3) Додатно инвестирање у процес истраживања и развоја са циљем да се кроз коришћење супериорнијих техника производње ослаби конкурентска позиција потенцијалних придошлица. Мера којом се може онемогућити улазак нових конкурената јесте да постојеће предузеће спречи њихов приступ новим технологијама путем добијања патентног права.

4) Ширење и јачање лојалности купаца – диференцирањем производа, промоцијом и другим маркетиншким активностима постојећа предузећа јачају односе са постојећим и придобијају нове потрошаче, при чему се сужава или укида простор за пословање нових тржишних учесника. Овај метод подразумева и склапање дугорочних уговора са купцима.

4.2.2.1. Ограничене цене

Један од начина који постојећа предузећа могу користити приликом одвраћања уласка нових конкурената односи се на примену тзв. ограничене цене (енг. *limit price*), која представља највишу цену за коју постојеће предузеће верује да неће изазвати улазак нових конкурената. Другим речима, примена ограничених цена подразумева вештачко снижавање цена производа на ниво који отежава или онемогућава улазак нових конкурената и примењује се стриктно пре њиховог уласка.

Ограничена цена је мања од монополске цене, али већа од укупног просечног трошка постојећег предузећа. Зарачунавањем ограничене цене, постојеће предузеће остварује натпросечан профит, али је тај профит мањи од монополског профита. Монополске цене се формирају на бази стварања вештачке оскудице производа на тржишту. Применом стратегије ограничених цена, основни проблем који постојећа предузећа морају да реше приликом одвраћања нових конкурената од уласка на тржиште јесте очување несташице без примене високих цена као њене пратеће појаве.

Рана теоријска истраживања (Bain, 1956; Modigliani, 1958; Sylos-Labini, 1962) наглашавају значај ограничених цена као средства одвраћања нових конкурената од

уласка.²⁰ Модиглиани наводи да су Беин и Силос на систематичан начин истраживали утицај цена на понашање потенцијалних придошлица кроз добро дефинисану претпоставку да се потенцијални учесници понашају у складу са очекивањем да ће постојећа предузећа спроводити политику која је најнеповољнија по њих, тј. политику одржавања количине аутпута уз смањене цене (Modigliani, 1958, p. 217). Он је ову претпоставку назвао „Силосов постулат“, јер се на њој, мање или више експлицитно, заснива целокупна Силосова анализа ограничених цена.

Међутим, главни проблем са стратегијом ограничених цена јесте њен кредибилитет (Geroski, 1995, p. 432). Шај, на пример, наводи да економисти данас одбацују „Беин-Силосов постулат“, као и аргументе да предузећа која улазе у грану, за разлику од постојећих, имају неповратне трошкове (независне од аутпута) из два разлога.²¹ Прво, асиметрија у трошковима може бити обрнута имајући у виду чињеницу да постојеће предузеће може да буде обавезно да плати неке трошкове који се не постављају пред потенцијалним конкурентима. На пример, постојећа предузећа могу да раде под условима дугорочних уговора. Најмаркантнији пример је тежина преговарања са потписницима уговора о надницама и/или синдикатима када је неопходно прилагодити наднице наниже да би се одговорило захтевима конкуренције новог предузећа, јер ће то изазвати њихов отпор. У исто време, у неким случајевима потенцијални конкуренти могу слободно да бирају раднике и одлучују о надницама неоптерећени никаквим ранијим обавезама. Исти аргумент важи и за подугворе и уговоре на основу тендера са добављачима сировина и делова. Друго, неки аутори (Фридман, Диксит и други) доводе у питање ваљаност Беин-Силосовог постулата доводећи у сумњу логику горе наведене аргументације о одвраћању од уласка. Они истичу да је избор цене (или количине) постојећих предузећа пре уласка ирелевантан приликом доношења одлуке о уласку потенцијалног конкурента. Једина ствар која је битна за потенцијалног конкурента јесте каква ће бити тржишна структура после уласка. Пошто је до уласка дошло, и пошто су плаћени трошкови уласка, нема разлога да

²⁰ Поред ових, постоје и друга истраживања која су имала значајан допринос у афирмисању ограничених цена као важног инструмента у стварању тржишних баријера. Нека од њих су: Kaldor, N. (1935), Market Imperfection and Excess Capacity, *Economica*, Vol. 2, No. 5, pp. 33-50; Milgrom, P., Roberts, J. (1982) Limit Pricing and Entry Under Incomplete Information: An Equilibrium Analysis, *Econometrica*, Vol. 50, No. 2, pp. 443-460.

²¹ Због сличности у методолошком приступу анализи тржишних баријера Беина и Силос-Лабинија, у савременој економској литератури се „Силосов постулат“ назива још и „Беин-Силосов постулат“.

се прихвати претпоставка да ће предузећа играти игру лидер-сателит. Много је разумније претпоставити да ће предузећа играти Курноову или Бертранову игру у којима оне поседују подједнаку снагу и знање.²² Сада су, уз претпоставку да нова предузећа знају да ће се тржишна структура променити после њиховог уласка, све стратегије одвраћања (лимит у одређивању цена) или хиперпродукције постају ирелевантне за профите које после уласка убирају сва предузећа (Šaj, 2005, str. 186-187). Ова анализа у великој мери доводи у питање коришћење ограничених цена као ефикасног средства за одвраћање нових конкурената од намере да уђу на тржиште. То је вероватно и један од разлога због кога се сматра да пракса (емпиријска истраживања) није пружила довољно подршке теоријској концепцији ограничених цена.

У условима потпуне информисаности, сасвим је јасно да ограничене цене нису ефикасно средство за одвраћање нових конкурената (Simon, 2005, p. 1230). Примена ограничених цена претпоставља да потенцијалне придошлице верују да актуелни тржишни учесници неће променити своје цене и аутпуте након њиховог уласка. У условима потпуне информисаности, без обзира на њихово понашање пре уласка нових конкурената, одржавање ограничених цена актуелним учесницима након уласка нових предузећа неће максимирати профит. Из тог разлога актуелни ривали уласком нових конкурента имају подстицај да подигну цену изнад нивоа ограничених цена како би достигли равнотежни положај. Другим речима, у условима потпуне информисаности, цене и профити пре уласка не одражавају ниво цена и профита после уласка. Стога, ниске цене неће имати утицаја на рационалне потенцијалне учеснике, тј. постојећа предузећа ће у тим условима само „проћердати“ профит на ограничавање цена. На тај начин се наглашава потреба постојећих предузећа да веродостојно увере потенцијалне придошлице да ће након њиховог уласка применити и одржати ниске цене. Постоји неколико начина да то учине.

Један од њих је већ поменуто, а односи се на стратешко инвестирање у прекомерне (иреверзибилне) производне капацитете. Намера је да се створи претња која се огледа у брзој трансформацији и повећању количине производње, а тиме и смањењу цена у случају

²² Курноова игра подразумева да свако предузеће настоји да максимира свој профит у складу са очекивањима о избору количине производње другог предузећа. Бертранова игра, с друге стране, подразумева одређивање сопствене стратегије (једног предузећа) у складу са очекивањем о избору цене другог предузећа. Више о томе видети у: Varijan, 2005, str. 477-483.

уласка нових конкурената. Претња да може доћи до дуготрајније примене цена које су ниже од актуелних, улазак нових конкурената чини много мање атрактивним. Други начин се односи на коришћење асиметричних информација о способности постојећих тржишних учесника да на дужи временски период снизе цену својих производа. То остварују кроз обмањивање потенцијалних конкурената о висини својих трошкова, при чему трошковне издатке фиктивно своде на ниво који им омогућава примену нижих цена од оних које се у том тренутку примењују на тржишту.

4.2.2.2. Предаторске цене

Снижавање продајних цена производа и/или услуга обично се у економској литератури посматра као корист потрошача која проистиче из конкурентског надметања учесника на тржишту. У одређеним случајевима, међутим, снижавање цена пружа само краткорочну корист за потрошаче, док, на дуги рок, може изазивати монополизацију тржишта (а тиме и примену монополских цена). Један од начина да до тога дође односи се на примену ограничених цена пре уласка потенцијалних придошлица, док је такав ефекат далеко видљивији приликом примене предаторских цена након што нови учесници уђу на тржиште.

Предаторско понашање, у смислу предаторског одређивања цена (енг. *predatory pricing*), манифестује се прениским продајним ценама које доводе до нарушавања слободне конкуренције на тржишту.²³ Примена ове стратегије подразумева да учесник на тржишту (предатор) обара своју продајну цену испод својих трошкова и услед тога бележи финансијске губитке. Таквим понашањем предатор тера своје конкуренте да такође оборе цене (иначе ће остати без потрошача, односно без прихода од продаје), што доводи до њихових финансијских губитака. Предузеће које се упушта у предаторско формирање цена нада се да ће боље поднети финансијске губитке од својих конкурената, да ће конкуренте „истиснути“ са тржишта и да ће тиме увећати свој тржишни удео и тржишну моћ. На тај начин предатор успешно повећава свој тржишни удео до коначне монополизације тржишта. Трошкови спровођења ове стратегије могу бити изузетно високи, али предатор очекује да ће му будући доминантан положај омогућити профите

²³ *Predatory prices* у буквалном преводу са енглеског језика означава грабљиве (пљачкашке) цене.

којима ће покрити и премашити садашње губитке. Постоје и мишљења да би за предатора, управо због изразито високих трошкова примене стратегије, много уносније било спајање или припајање „плена“ (тј. предузећа које се жели отерати са тржишта).

Досадашњом анализом ограничених и предаторских цена јасно је указано да се прве користе као средство одвраћања нових конкурената пре њиховог уласка, а друге након њиховог уласка. Међутим, остаје нејасно шта је то што одређује за коју ће се стратегију постојећа предузећа одредити. Резултати неких истраживања (LeBlanc, 1992, р. 494) показују да одабир једне од наведених стратегија, пре свега, зависи од иницијалне констелације снага на тржишту, тј. од тржишне моћи постојећих и потенцијалних тржишних учесника.

Када је констелација снага таква да је тржишна моћ актуелних ривала велика, а тржишна моћ потенцијалних придошлица мала, тада је извесније да ће постојећи тржишни учесници примењивати стратегију предаторских цена. У таквој ситуацији, ризик од уласка нових конкурената је мали, па је због тога нерационално очекивати да ће актуелни ривали примењивати стратегију ограничених цена (тј. очекивати да ће они на било који начин реаговати пре него што нови конкуренти уђу на тржиште). Чак и ако дође до уласка нових конкурената, пост-улазна констелација снага на тржишту фаворизовала би актуелне конкуренте. Насупрот томе, када је тржишна моћ постојећих предузећа мала, а тржишна моћ потенцијалних придошлица велика, тада је примена ограничених цена за актуелне ривале много рационалнија опција. Овакво решење је сасвим разборито, јер би непримењивање стратегије ограничених цена повећало ризик од уласка нових конкурената, а пост-улазна констелација снага фаворизовала би нове учеснике. На крају, комбинована примена ограничених и предаторских цена одговара ситуацији у којој постојећи и потенцијални конкуренти поседују подједнаку, тј. приближно једнаку тржишну моћ.

Због тога се о постојању предаторске праксе може расправљати само у случају када је наводни предатор предузеће које на релевантном тржишту има доминантан положај, тј. тржишну моћ која му омогућава да делује независно од других тржишних учесника и потрошача. То се јасно види и из саме намере предузећа које спроводи ову стратегију. Предатор примењује нереално ниске цене, јер очекује да ће у будућности остварити екстра профите, тј. да ће покрити све краткорочне губитке до којих долази применом стратегије

предаторских цена када успостави неконкурентну тржишну структуру (монопол, олигопол и сл.). Снижавањем продајне цене испод економски оправданог нивоа, предатор свесно остварује губитак. Да би то спровео у пракси, он мора бити финансијски довољно јак да поднесе губитке до којих долази применом ове стратегије. Све то упућује на закључак да је нужан услов за остваривање оваквог циља да предатор на релевантном тржишту има значајну тржишну снагу.

Примењивање стратегије предаторских цена, којом се постојећи конкуренти истискују са тржишта и истовремено спречава приступ нових конкурената, представља један од облика злоупотребе доминантног положаја. Управо због тога што потрошачи „поздрављају“ праксу снижавања цена, и што је предузећа користе у различите сврхе, идентификација и доказивање постојања предаторских цена је тешка и сложена. У најширем смислу, разлика између ниске продајне цене, која резултира из тржишног надметања, и ниске продајне цене која је нарушава, је у томе да прва има смисла само ако за последицу има уклањање тржишног такмаца из гране. Основа је у томе да предатор жртвује краткорочни профит, али унапређује профитабилност на дуги рок само зато што истискује конкуренцију са тржишта, а након тога наплаћује вишу продајну цену производа или услуге (Ružić, 2001, str. 94-97). Због тога постоје бројни проблеми везани за ову врсту злоупотребе доминантног положаја.

Прво, заблуда је да је свако снижавање цена, односно да цене које су ниже од конкурентских, представља предаторско понашање. Уколико један од конкурената има ниже трошкове, то значи да је он ефикаснији од конкурената, па је са становишта економске ефикасности (селективна функција тржишта) оправдано да их истисне са тржишта. Да би се утврдило предаторско понашање, потребно је доказати да је предатор снизио своје продајне цене испод својих трошкова. Друго, претња да ће се отворити поступак за утврђивање предаторске злоупотребе доминантног положаја доводи до тога да многе велике компаније, учесници на тржишту који имају доминантан положај, нерадо обарају цене, како не би били оптужени за предацију. Треће, још увек не постоји конзистентна економска теорија предације. Тек недавно су се појавили радови који на овај феномен бацају нешто више светла, али су још увек нејасни услови који треба да буду испуњени како би предација била успешна (Беговић, Павић, 2010, стр. 27). Наведени проблеми довели су до тога да поступци идентификовања и доказивања постојања

предаторских цена у пракси трају веома дуго и да су њихови коначни резултати често недовољно утемељени.²⁴

4.3. Теорија спорних (контестабилних) тржишта

Теорија спорних тржишта (енг. *contestable market theory*) представља важан сегмент у анализи баријера уласку нових конкурената и теоријски идеал у успостављању делотворне конкуренције на тржишту. Савршено спорно тржиште не одликује стваран свет ништа више од тржишта потпуне конкуренције. Ипак, постоји одређени број индустрија за које се може рећи да су близу стања савршено спорног тржишта, а да су истовремено далеко од стања потпуне конкуренције. У том смислу, савршено спорна тржишта имају само неке заједничке карактеристике са тржиштем потпуне конкуренције, док се у многим другим разликују. На пример, предузећа на спорним тржиштима не морају бити мала, бројна и независна у одлучивању о цени хомогених производа, као што је то случај са тржиштем потпуне конкуренције. Другим речима, савршено конкурентно тржиште је нужно и савршено спорно тржиште, али не и обрнуто.

У пионирском раду из ове области (Baumol, Panzar, Willig, 1982) представљен је концепт спорног тржишта који важи за читав низ тржишних структура, укључујући чак и олигопол и монопол. Ови аутори користе термин „слобода уласка“ у смислу у којем га је користио и Стиглер, тј. не подразумевају да је улазак нових предузећа бесплатан или лак, већ да потенцијални конкуренти немају никакву сметњу или хендикеп у погледу производне технологије или претпостављеног квалитета производа у односу на актуелне конкуренте. Другим речима, постојање спорног тржишта подразумева одсуство било какве врсте дискриминације трошковима потенцијалних придошлица.

Баумол, међутим, дефинише спорно тржиште као „тржиште са потпуно слободним уласком [нових конкурената] и потпуно бесплатним изласком [постојећих конкурената,

²⁴ Један од најпознатијих антимонополских поступака који су вођени против предузећа под оптужбом да врше злоупотребу доминантног положаја применом предаторских цена јесте случај *Standard Oil Co. of New Jersey v. United States* (1911). Пресудом Врховног суда САД, *Standard Oil Co.* је подељен на више независних корпоративних јединица због монополизовања тржишта нафтне индустрије применом предаторских цена. Међутим, каснија анализа пресуде показала је да постоје бројни аргументи да предметна компанија није примењивала предаторске цене. Детаљније о овоме видети у: McGee, J. (1958), *Predatory Price Cutting: The Standard Oil (N. J.) Case*, *Journal of Law and Economics*, Vol. 1, No. 1, pp. 137-169.

додао В.Р.]“ (Baumol, 1982, p. 3). Слобода изласка са тржишта је само један од начина да се гарантује слобода уласка на тржиште. Под тим се подразумева да свако предузеће може да напусти тржиште без икаквих препрека, као и да приликом изласка може да надокнади све трошкове настале приликом уласка. Уколико сав капитал омогућава вишекратну употребу или могућност продаје без губитака (изузев оних који настају уобичајеним коришћењем капитала и трошкова амортизације), тада је сваки ризик приликом уласка на тржиште у потпуности елиминисан.

Кључна карактеристика спорног тржишта је његова подложност тзв. удари-и-бежи (енг. *hit-and-run*) уласку. У таквом амбијенту је сасвим очекивано да потенцијални конкуренти искористе сваку прилику за остваривање профита која им се укаже. Они могу да уђу на тржиште и остваре профит, и да, пре него што дође до снижавања цена, напусте тржиште без икаквих трошкова. Као једну од најважнијих импликација спорних тржишта, Баумол истиче утицај на друштвено благостање које проистиче из саме дефиниције овог концепта, али и из његове подложности удари-и-бежи уласку (Baumol, 1982, pp. 4-5). Тај утицај Баумол посматра кроз три основне карактеристике спорних тржишта.

Прво, спорна тржишта никада не нуде више од „нормалне“ (нулте) стопе профита, тј. економски профит на спорним тржиштима мора бити негативан или једнак нули. Потенцијални конкуренти могу да уђу и изађу из гране, а да не морају да чекају до момента стварања довољних прихода који им омогућавају да се опораве од неповратних трошкова уласка. У оваквој ситуацији актуелни ривали немају никакву предност у трошковима у односу на потенцијалне конкуренте. Сходно томе, нормалан профит мора да карактерише равнотежно стање на сваком спорном тржишту, чак и у условима олигополске и монополске тржишне структуре. Разлог је једноставан. Сваки позитиван профит подразумева и ризик од уласка нових предузећа која ће одредити цену и количину производње у складу са постојећим ценама и количинама (које су одредили актуелни конкуренти на тржишту), и на тај начин остварити профит. Могућност да уђу и изађу из гране без икаквих трошкова представља прилику потенцијалним учесницима да, одабиром цене која ће бити нешто нижа од цене актуелних конкурената, оствари економски профит без икаквог ризика. Дакле, на савршено спорном тржишту сваки економски профит остварен од стране постојећих конкурената уједно представља и прилику за потенцијалне придошлице које могу да примене стратегију удари и (ако је неопходно) бежи, и након

тога, како Баумол помало саркастично наводи, „прерачунавају свој привремени, али натпросечан профит на путу до банке“.

Друга карактеристика спорног тржишта проистиче из истог аргумента као и прва, а огледа се у чињеници да спорно тржиште у равнотежном стању подразумева одсуство сваке врсте производне неефикасности (X -неефикасност, неефикасност у расподели инпута и сл.). Улазак и излазак који је лишен трошкова или праћен натпросечним профитом представља снажан мотив новим предузећима да уђу на тржиште. Наравно, у кратком року, као што је то случај и са потпуном конкуренцијом, профит и губитак је могућ. Али, на дуги рок, постојећи конкуренти на спорном тржишту не могу да издрже притисак од стране потенцијалних учесника који немају шта да изгубе приликом уласка у грану.

Трећа карактеристика дугорочне равнотеже на спорном тржишту јесте да ниједан производ не може бити продат по цени која је мања од његовог граничног трошка. Јер, ако неко предузеће продаје Q јединица производа по цени P и тако остварује профит, онда потенцијални учесник може понудити незнатно мању количину производа, $Q - I$, по цени која је незнатно нижа од цене актуелних конкурената, и да при томе ипак оствари профит. То јест, ако је цена P мања од граничног трошка, онда продаја $Q - I$ јединица по цени P мора дати укупан профит $\pi + \Delta\pi$ који је већи од профита π (профит који се остварује продајом Q јединица производа по цени P). Другим речима, цена која је незнатно нижа од цене P омогућава потенцијалном учеснику да оствари барем онолики профит колики остварују и актуелни конкуренти, а то постиже елиминисањем непрофитабилних граничних јединица. Ова особина равнотеже на спорном тржишту (цена увек мора бити већа или једнака граничном трошку) је нарочито важна са аспекта антимонополског законодавства.

ГЛАВА II:

ПОЛИТИКА ЗАШТИТЕ КОНКУРЕНЦИЈЕ КАО РЕГУЛАТОР ЕКОНОМСКЕ ЕФИКАСНОСТИ

1. Конкуренција и економска ефикасност

У економској теорији постоји општеприхваћено и дубоко укорено веровање да интензивирање конкуренције увећава економску ефикасност, а тиме и укупно друштвено благостање. Ефикасност је циљ, а конкуренција је процес који доводи до остваривања тог циља, постао је готово неприкосновени коначан закључак на ту тему. У великој и вековима ствараној колекцији економске литературе – од „невидљиве руке“ Адама Смита, преко критеријума ефикасности Вилфреда Парета, до модела опште привредне равнотеже Кенета Ероуа (Kenneth Arrow) и Церарда Дебреа (Gerard Debreu) и надаље, све до данашњих дана – економисти су били и остали склони изградњи и анализи теоријског модела тржишта потпуне конкуренције и његовог односа према економској ефикасности (Сао, 2008, pp. 77-78). Настојећи да смање јаз између теорије и праксе, они су данас склонији анализи модела делотворне (ефективне) конкуренције, уместо хипотетичког и чисто-теоријског модела потпуне конкуренције. Међутим, мотив остао исти: пронаћи тржишни модел у коме ће конкуренција довести до економски ефикасног исхода. Под утицајем економске теорије, кроз формулисање и имплементацију економских и правних решења за интервенцију на тржишту, готово сви привредни системи настоје да интензивирају конкуренцију, ограниче или забране злоупотребу доминантног положаја на тржишту и свако друго понашање које нарушава конкуренцију.

Циљ ових решења је да се одржи или створи конкурентно тржиште које ће подстаћи „здро“ надметање привредних субјеката. То даље ствара тзв. конкурентски притисак, односно притисак који један учесник на тржишту осећа од стране свих осталих. У настојању да максимира свој профит, сваки актер на конкурентном тржишту, у већој или мањој мери, доприноси повећању конкурентског притиска. Другим речима, свако предузеће у конкурентном окружењу настоји да производи оно што је купцима потребно, снизи трошкове производње по јединици производа, побољша квалитет својих производа

и услуга, односно да буде ефикаснији и ефективнији од својих конкурената. И управо се у овом пориву тржишних учесника крије основни покретач привредног развоја и предуслов за увећање укупног друштвеног благостања. Због тога се у економској литератури конкуренција посматра као пожељно стање сваке тржишне економије, а њен интензитет као динамичка категорија која се огледа у постојању слободног уласка у грану, карактеру цене и броју купаца и продаваца.

1.1. Механизми којима конкуренција увећава економску ефикасност

У свакој тржишној привреди која тежи увећању укупног друштвеног благостања постоји потреба за дефинисањем и имплементацијом економске политике на начин који ће обезбедити ефикасно функционисање производње и размене на тржишту. Будући да се са становишта економске политике у овој анализи ограничавамо на политику заштите конкуренције као њеног (важног) саставног дела, неопходно је рашчланити механизме којима конкуренција увећава економску ефикасност.

Први механизам се односи на алокативну ефикасност, која подразумева да предузећа производе оно што тржиште захтева, односно оно што потрошачи желе да купе, и то у количинама у којима је то потребно. То даље имплицира да се алокативна ефикасност постиже у тачки у којој је цена производа једнака граничном трошку. Другим речима, алокативна ефикасност подразумева равнотежно тржишно стање у којем свако ко је вољан да купи производ по цени која је једнака трошковима његове производње, има могућност да то и учини. Такво тржишно стање подразумева алокацију при којој нико (нити произвођачи, нити купци) не може да побољша свој положај без погоршања положаја другог (Jones, Sufrin, 2008, p. 8). Због тога се каже да је алокативна ефикасност оптимална у Паретовом смислу.

Други механизам којима конкуренција увећава економску ефикасност се односи на производну ефикасност, која подразумева да предузећа производе уз најниже могуће трошкове по јединици производа. Производна ефикасност је резултат ривалства учесника на конкурентном тржишту. Свако предузеће на оваквом тржишту мора да производи уз најниже трошкове. У супротном, изгубиће потрошаче, остварити губитке и бити принуђено да напусти тржиште. С обзиром на савршену информисаност тржишних

учесника, свака појединачна техника (акција) усмерена на снижавање трошкова производње биће убрзо примењена и од стране конкурената, што резултира снижавањем тржишне цене.

Динамичка ефикасност је трећи тип ефикасности која је резултат конкурентског процеса. За разлику од алокативне и производне ефикасности које представљају статичке категорије, динамичка ефикасност подразумева улагања у побољшање производа и процеса производње кроз иновације и технолошки прогрес, што ће у будућности довести до задовољавања оних потреба које у овом тренутку нису задовољене уз најниже могуће трошкове. Ипак, везивање динамичке ефикасности искључиво за тржиште потпуне конкуренције је крајње дискутабилно, јер, како ће се показати у наставку, иновације су много извесније на монополском тржишту, а тржишна моћ се сматра битним предусловом и подстреком за њихово увођење.²⁵

Поред три основна механизма којима конкуренција увећава економску ефикасност, она има и веома битну селективну функцију, којом се раздвајају ефикасна од неефикасних предузећа. Иако је ова функција конкуренције често у сенци претходно наведених, раздвајање ефикасних од неефикасних предузећа може бити од суштинског значаја за увећање економске ефикасности и унапређење друштвеног благостања. Сматра се да је за благостање једног друштва, односно благостање пореских обвезника једне земље, дугорочни опстанак губиташа (неефикасних предузећа) крајње деструктиван. Иако пракса указује да губиташе треба елиминисати са тржишта (њиховим препуштањем самокоригујућем тржишном механизму), политичка воља, зарад социјалног мира, неретко игнорише таква искуства и субвенцијама одржава пословање неефикасних предузећа. То је најскупље решење, јер на тај начин њихов опстанак, преливањем дохотка, плаћају предузећа која добро раде. На тај начин се практично дестимулишу ефикасна предузећа, а стимулишу она која остварују губитке. Крајња последица може бити снижавање интензитета конкуренције и напуштање тржишта од стране предузећа која добро раде. Уколико се искључи политичка рачуница, економија (наука) и пракса указују да је стечај у таквој ситуацији најбоље решење, а да је конкуренција та која ће извршити селекцију и довести до економски ефикасног исхода.

²⁵ Механизми којима конкуренција увећава економску ефикасност и друштвено благостање су детаљно анализирани у Глави III.

1.2. Економска ефикасност као неспоран циљ заштите конкуренције

Разматрајући механизме којима увећава економску ефикасност, показано је да конкуренција између привредних субјеката представља покретачку снагу сваке тржишне привреде. Она за последицу има бројне погодности: ниже цене, већи квалитет производа и услуга, већи избор за потрошаче, иновације и ефикасније привредне субјекте. То даље имплицира да треба стимулисати конкурентно понашање и забранити монополска и друга ограничења конкуренције како би се омогућила производња квалитетних производа и услуга уз довољно ниске цене и трошкове. Заштита конкуренције, због тога, представља важан предуслов за креирање повољног привредног амбијента и остваривање свих погодности које из њега проистичу. Другим речима, заштитом конкуренције се омогућава тржишном механизму да својим несметаним функционисањем доведе до остваривања високог степена економске ефикасности, а тиме и до максимирања укупног друштвеног благостања.

При томе треба имати у виду да механизми којима конкуренција увећава економску ефикасност нису увек конзистентни. На пример, спајање учесника на тржишту доводи до остваривања погодности које проистичу из економије обима, што доводи до веће производне ефикасности. Истовремено, концентрација може довести до стварања ентитета велике тржишне моћи, чиме се ствара плодно тло за повећање цена изнад конкурентског нивоа и, последично, смањење алокативне ефикасности. Асиметричност ових механизма додатно усложњава избор између тржишне моћи и технолошког прогреса. Рецимо, снижавање трошкова представља један од резултата конкуренције у технолошком иновирању који неретко доводи до повећања тржишне концентрације. При томе се не сме занемарити то да је формирање цена изнад граничних трошкова један од основних мотива за увођење иновација. Приказани конфликти између алокативне и производне ефикасности указују да је достизање економске ефикасности, као основног циља политике заштите конкуренције, сложен и контроверзан процес. Додавање других циљева додатно би усложнило овај проблем.

Међутим, политички, социјални и други фактори често доводе у питање поспешивање економске ефикасности путем јачања конкуренције. Такође, у области права постоје бројни приговори овако постављеном циљу, нарочито уколико његово

остваривање у одређеним случајевима подразумева другачији третман од онога који је установљен „стандардном праксом“. Такви ставови углавном проистичу из настојања да се обезбеди правна сигурност, због чега су судови резервисани према аргументима који се заснивају на вероватноћи, процени, хипотетичности и сл. На пример, такав је случај са потенцијалном конкуренцијом, која има значајну улогу у економској анализи и малу или никакву улогу у правничком смислу. У намери да се избегне правна несигурност, концепти одлучивања се могу заснивати искључиво на једнакости и правном тумачењу, а као такви они онемогућавају пуну примену резултата економске анализе.

Према учењима чикашке школе, економска ефикасност треба да буде једини циљ политике заштите конкуренције и не треба је оптерећивати другим (неекономским) циљевима. Ограничавање антимонополске политике искључиво на остваривање економске ефикасности, омогућава регулаторним телима и судовима да одлуке заснивају, пре свега, на економској анализи, што не би било могуће у случају преплитања са неким другим (неекономским) циљевима. Учења чикашке школе имала су велики утицај на креирање антимонополске политике у САД током седамдесетих година прошлог века, па је то и један од основних разлога због кога и данас економски циљеви имају много значајнију улогу у америчком у односу на европско законодавство у области заштите конкуренције.

Штавише, неекономски циљеви имају важну улогу у политици заштите конкуренције коју спроводи Европска комисија. Међу њима доминирају политички циљеви. Један од таквих је стварање и очување јединственог тржишта између земаља чланица, који може бити у конфликту са циљем ефикасног организовања производње и дистрибуције. Поред тога, европска политика заштите конкуренције акценат ставља на благостање потрошача, пре него на укупно благостање мерено збиром вишка у корист потрошача и вишка у корист произвођача. Другим речима, чак иако доводи до повећања укупног друштвеног благостања, свако деловање учесника на тржишту које смањује вишак у корист потрошача сматра се угрожавањем конкуренције. Заштита малих и средњих предузећа је још један од циљева европске политике заштите конкуренције (Bergh, Camesasca, 2001, p. 1-2). Неразматрајући дилему да ли заштиту „малог бизниса“ треба сматрати друштвеним интересом, такав циљ заштите конкуренције дефинитивно није прикладан. Напротив, он може довести до нарушавања ефективне конкуренције на

тржишту. Раније описана селективна функција економске ефикасности подразумева да неефикасна предузећа, била она мала или не, пропадају или напуштају тржиште.

Сходно свему наведеном, треба да постоји само један циљ политике заштите конкуренције, а то је поспешивање економске ефикасности. У супротном, међусобна конфликтност циљева унутар ове политике може нарушити делотворну конкуренцију и економску ефикасност, као њен основни циљ. Другим речима, у случају вишециљне (мисли се на комбинацију економских и неекономских циљева) политике заштите конкуренције не постоји гаранција да ће крајњи резултат самог процеса конкуренције испунити свеукупни циљ ефикасности.

2. Политика заштите конкуренције – нормативни и аналитички карактер

Политика заштите конкуренције је један од кључних делова економске политике која се бави заштитом и јачањем конкуренције између учесника на тржишту. Она треба да буде усмерена ка обезбеђивању услова за ефикасну и отворену тржишну привреду. Другим речима, политика заштите конкуренције треба да обезбеди функционалност тржишта кроз промоцију и стимулисање конкурентног понашања привредних субјеката, с једне стране, и идентификацију и одстрањивање ограничења конкуренције, с друге стране. Будући да одлучујуће утиче на предузимање мера стимулисања и заштите конкуренције, важно је дефинисати узус, односно мерило према коме се конкретна тржишна радња или стање вреднује као позитивно, негативно или неутрално (Stojanović, 2003, str. 40).

Полазну основу у дефинисању таквог узуса представља нормативно начело слободне (тј. потпуне или савршене) конкуренције. Слободна конкуренција је тржишна утакмица у којој сви учесници на ничим ограниченим начинима утврђују сопствено понашање и у којој потрошачи имају потпуну слободу избора. У таквим околностима конкуренција представља утакмицу слободних и независних учесника на тржишту. Уколико снажан учесник злоупотребљава своју тржишну моћ у циљу наметања одређеног понашања конкурентима или ако се учесници у тржишној утакмици договоре о заједничком наступу, нема утакмице између слободних и независних учесника.

Ипак, економска стварност није тако јасно одређена као теорија. Иако је пожељна, потпуна слобода на тржишту није увек могућа. Штавише, у пракси доминирају тржишна стања у којима је слобода привредних субјеката у мањој или већој мери ограничена. То је основни разлог због кога се слободна конкуренција сматра неоперативним циљем политике заштите конкуренције. Потреба да се циљ политике заштите конкуренције оперативно дефинише наметнуо је обавезу „редефинисања појма конкуренције“.

У савременој регулаторној пракси, конкуренција се дефинише као тржишна утакмица која за циљ има остваривање друштвеног напретка, а не као савршена тржишна утакмица у којој сви учесници имају потпуну слободу деловања, а потрошачи потпуну слободу избора. Редифинисањем појма конкуренције, односно њеним оперативним прилагођавањем економској стварности, усвојен је појам „ефективне“, „делотворне“ или „функционалне“ конкуренције. Будући да потпуна слобода тржишних учесника у пракси није могућа и да конкуренција није сама себи циљ, већ представља механизам за увећање друштвеног благостања, појмове слободне и ефективне конкуренције треба посматрати као комплементе који се међусобно допуњују. Уколико се друштвено благостање не може постићи слободном конкуренцијом, одређена нарушавања слободе су дозвољена, под условом да су у складу са појмом ефективне конкуренције (Рајчевић, 2006, стр. 16). Другим речима, ефективна конкуренција представља тржишну утакмицу између привредних субјеката чија слобода и независност могу бити ограничене у циљу друштвеног напретка. При томе, ваља напоменути да појам ефективне конкуренције не утиче на дефиницију појма потпуне конкуренције као слободне тржишне утакмице, већ само дозвољава одређена нарушавања таквог тржишног стања.

2.1. Потпуна и делотворна конкуренција као теоријска концепција и практичан стандард

Потпуна, слободна или савршена конкуренција представља идеално тржишно стање за чије постојање је неопходно присуство великог броја претпоставки. Бројна литература из ове области показује да ће, под одређеним врло рестриктивним условима, савршена конкуренција довести до економске ефикасности у традиционалном Парето смислу у којем су ресурси тако алоцирани да нико не може да побољша свој положај без

погоршања положаја другог (Stojanović, 2003, str. 17). Другим речима, тржиште савршене конкуренције представља теоријски идеал, који може послужити као добра основа за анализу политике заштите конкуренције. Основне карактеристике тржишта савршене конкуренције су (Lipczynski, Wilson, Goddard, 2009, p. 57):

- Постоји велики број купаца и продаваца, тј. постоји атомизираност купаца и продаваца. Утицај било ког индивидуалног купца или продавца на тржишну цену је занемарљиво мали.
- Не постоје баријере уласку у грану и изласку из гране, а одлука за улазак и излазак не захтева никакве додатне трошкове.
- Производи и услуге су идентични, тј. хомогени. Не постоји диференцирање производа.
- Сви купци и продавци су савршено информисани. Не постоје трансакциони трошкови, као што су трошкови прибављања информација или трошкови преговарања и надгледања уговора између купаца и продаваца.
- Не постоје транспортни трошкови. Због тога географска локација купца или продавца нема никакав утицај на одлуку где куповати и продавати.
- Предузећа су међусобно независна и свако предузеће настоји да максимира свој профит.

Рестриктивност наведених услова указује да су оваква тржишта веома ретка у стварности. Чак се може рећи да тржиште потпуне конкуренције у свом чистом стању представља теоријску концепцију или теоријски идеал, те да не сме бити практичан стандард у формулисању мера заштите конкуренције. Због тога су тумачења да политика заштите конкуренције треба да доведе до успостављања тржишта савршене конкуренције потпуно погрешна. Међутим, примена ове концепције на аналитичном плану веома је значајна, нарочито када се узме у обзир да су несавршене тржишне структуре одраз економске стварности у скоро свим гранама привреде. Због тога се одступање тржишне структуре од идеалног стања савршене конкуренције практично подразумева. Величина тих одступања, међутим, може и мора бити континуирано праћена и анализирана од стране регулаторних тела за заштиту конкуренције.

Због чињенице да на реалним тржиштима доминирају олигополске тржишне структуре са диференцираним производима, у релевантној литератури се све мање

простора посвећује тржишту потпуне конкуренције, а све више се говори о конкурентском понашању и делотворној конкуренцији. Тако, на пример, Оз Шај, уместо класичне дефиниције потпуне конкуренције, дефинише конкурентско понашање: „Купац или продавац је конкурентан (или, алтернативно, понаша се конкурентски) уколико он претпоставља или верује да је тржишна цена задата величина и уколико његове акције не утичу на тржишну цену“ (Ѕај, 2005, str. 61).

Класификација тржишних структура представља само пуку констатацију фактичког стања, док се суштина тржишне анализе заснива на мерењу интензитета конкуренције између тржишних учесника, које не зависи пресудно од врсте тржишне структуре. Прецизније речено, не искључује се могућност да и унутар несавршених тржишних структура може да постоји делотворна конкуренција, тј. да се предузећа могу понашати конкурентски. Томе у прилог говори и теоријско-аналитички модел равнотеже на тржишту потпуне конкуренције са само једним учесником, односно модел монополског тржишта у коме долази до остваривања свих оних погодности које равнотежа на тржишту потпуне конкуренције има по економску ефикасност и друштвено благостање.²⁶

Закључак је да број предузећа на тржишту не одређује интензитет конкуренције, а да се потпуна конкуренција не сме поистовећивати са делотворном (ефективном) конкуренцијом. Или, боље речено, свако тржиште потпуне конкуренције подразумева делотворну конкуренцију, али свака делотворна конкуренција не подразумева тржиште потпуне конкуренције.

Док је савршено јасно шта је то потпуна конкуренција, у постојећој економској литератури делотворна конкуренција нема једнозначно теоријско објашњење. Из већ разматраних разлога, само је делимично прихватљива дефиниција да делотворна конкуренција постоји уколико ниједан учесник на тржишту нема доминантан положај, а доминантан положај се изједначава са поседовањем значајне тржишне моћи. Према неким схватањима (Bishop, Walker, 2002, p. 16), економски циљ антимонополске политике је заштита и промоција ефективне конкуренције. То је циљ који се остварује због користи

²⁶ „На основу... у могућности смо да применимо конкурентску тржишну структуру чак и за случај постојања само једног предузећа. На пример, уколико постоји само једно предузеће са јединичним трошковима [математички израз], тада цена [математички израз] и количина [математички израз] представљају јединствену конкурентску равнотежу [равнотежу на тржишту потпуне конкуренције, додао В.Р.]“. Детаљније о томе видети у: Ѕај, 2005, str. 65.

које у таквим условима имају, пре свега, потрошачи. Ови аутори иду још даље у својим тумачењима и наводе да је основни критеријум на основу кога се конкуренција може оквалификовати као ефективна или неефективна искључиво њен утицај на благостање потрошача.

Јасно је, дакле, да тржишна моћ представља важан фактор у анализи конкуренције, али се, исто тако, не сме изгубити из вида крајњи циљ заштите конкуренције – заштита благостања потрошача. Ако се тржишна моћ користи за подизање цена изнад нивоа који би постојао на тржишту без доминантних учесника или ако тржишни учесници смањују своју понуду ради подизања профита, тада је нарушено благостање потрошача и потребна је административна интервенција (мера заштите конкуренције). Међутим, на многим тржиштима данас постоје велики привредни субјекти за које би се могло тврдити да имају значајну тржишну моћ, а да ипак не подижу цене или обарају понуду ради остваривања што већег профита (Belox, 2011, str. 28). Због тога би поистовећивање потпуне и делотворне конкуренције административне мере усмерило на велика предузећа, која, по правилу, представљају носиоце привредног и технолошког развоја, а која не утичу нужно на смањење благостања потрошача. Стога је потребно још једном указати на њихову разлику: потпуна конкуренција представља важну теоријско-аналитичку концепцију у анализи тржишта, а делотворна конкуренција представља практичан стандард у формулисању мера заштите конкуренције.

Постоје тумачења да потпуна конкуренција у дугом року доводи до погоршања положаја потрошача, тј. да на парадоксалан начин може довести до непостојања, односно искључивања конкуренције (Рајчевић, 2006, стр. 5). Обарање цена испод профитне линије, што је основна карактеристика тржишта потпуне конкуренције, може довести до општег банкротства у коме би опстала само највећа и најјача предузећа. По правилу, највећи и најјачи учесници на тржишту без конкуренције нуде лошије производе по вишим ценама. На тај начин, потпуна конкуренција тржишни сукоб привидно (тј. у кратком року) решава у корист потрошача, док на дуги рок може довести до значајног погоршања њиховог положаја на тржишту.

2.2. Монопол и друге несавршене тржишне структуре као економска стварност

Између економске стварности и теоријске анализе која почива на претпоставкама потпуне конкуренцији постоји приметан несклад. Другим речима, у стварности свако тржиште у већој или мањој мери одступа од тржишта потпуне конкуренције, па се постојање тзв. неконкурентних тржишних структура практично подразумева. Екстремни облик несавршене тржишне структуре је монопол, а основне карактеристике таквог тржишног стања су (Lipczynski, Wilson, Goddard, 2009, p. 60):

- Постоји велики број купаца и један продавац. Крива тражње продавца представља уједно и укупну криву тражње, а тиме одлука продавца о количини производње има одлучујући утицај на тржишну цену.
- Баријере уласку су непремостиве.
- Производи или услуге су јединствени (хетерогени), тј. диференцирање производа је изражено (не постоје блиски супститути).
- Купци и продавац могу бити савршено или несавршено информисани.
- Географска локација може имати значајан утицај на остваривање монополске позиције. У тзв. просторном монополу транспортни трошкови су довољно високи да спрече потрошаче да датог продавца (монополисту) замене продавцем у другом региону (земљи и сл.).
- Продавац настоји да максимира свој профит.

За разлику од тржишта потпуне конкуренције, где је цена производа параметарска величина, када постоји само једно предузеће на тржишту мало је вероватно да ће то предузеће узети тржишну цену као дату. Уместо тога, монопол би (свестан свог утицаја на тржишну цену) изабрао онај ниво цене и производње који максимира његов укупни профит. Као једини произвођач на тржишту, монопол се суочава са тржишном кривом тражње која је нагнута наниже, па није у стању да изабере продајну цену независно од количине производње. У том смислу, монополско предузеће своју циљну функцију може остварити на два начина: (1) максимирањем добити уз минимално прихватљив обим производње и (2) максимирањем обима производње уз минимално прихватљиву добит. У оба случаја равнотежа у монополу одређена је обимом производње и продајном ценом

производа, код којих је однос између остварене добити и уложеног капитала најповољнији (Stojanović, 2003, str. 27-28).

Ситуације потпуне конкуренције и монопола илуструју важне идеје о функционисању тржишта. Већина тржишта у једној привреди, међутим, укључује елементе обе ове ситуације, па се, стога, не дефинишу у потпуности ни као конкурентна ни као монополска. У економској стварности, дакле, преовлађују тржишне структуре које се налазе између тржишта потпуне конкуренције и монопола. Типично предузеће унутар овакве тржишне структуре се суочава са конкуренцијом, али та конкуренција није тако жестока да би се за предузеће могло рећи да узима цену као дату, као што то чине предузећа на тржишту потпуне конкуренције (Mankju, 2008, str. 350). Може се рећи да на тржиштима доминирају олигополске тржишне структуре са хетерогеним производима, тј. производима исте или сличне намене које потрошачи сматрају неадекватним супститутима. У таквој ситуацији већина (или сва) предузећа имају одређени степен тржишне моћи, али та тржишна моћ није тако велика да би се за неко предузеће могло рећи да је монополско.

Будући да на олигополском тржишту егзистира мањи број предузећа, свако од њих је потпуно свесно да у већој или мањој мери зависи од количине производње и продајних цена својих конкурената. Висок степен међузависности учесника на тржишту подразумева и повољнији амбијент за настајање прећутних договора у циљу остваривања заједничких интереса. У том смислу, група олигополиста била би у најбољем положају уколико би остварила чврсту сарадњу и понашала се као монополско предузеће. Ту се, пре свега, мисли на одређивање цена и обима производње код којих је однос између прихода и трошкова најповољнији. Такав облик удруживања предузећа на олигополском тржишту назива се картел, па се, сходно томе, и (зобрањени) договор између њих назива картелски или рестриктивни споразум.

Пошто свако предузеће, а тиме и олигополиста, ипак брине само о сопственом профиту, постоје снажни подстицаји који спречавају групу предузећа да достигне монополски исход. Када предузећа у олигополу следе свој лични интерес независно од својих конкурената, укупна количина производње већа је од монополске, а мања од нивоа производње на тржишту потпуне конкуренције. На тај начин је и цена коју наплаћују олигополска предузећа мања од монополске, а већа од конкурентске. Избор сваког

појединачног олигополисте између личног интереса и сарадње зависи, пре свега, од констелације снага на тржишту, тј. од тржишне моћи предузећа која сачињавају олигопол.

2.3. Потреба за заштитом конкуренције и недоумице око њеног конципирања

Иако постоје радови који показују да интензивно тржишно надметање не мора нужно бити ефикасно, тешко је оспорити налазе из претходних одељака о томе да је конкуренција између тржишних учесника пожељна.²⁷ Другим речима, позитиван утицај конкуренције на економску ефикасност и друштвено благостање не може се доводити у питање. Конкурентно окружење ствара конкурентски притисак који тера учеснике да буду ефикаснији и ефективнији од својих конкурената. Мањи број конкурената, самим тим, значи и мањи конкурентски притисак, а тиме и мању потребу за сталним побољшањем ефикасности и ефективности. На тај начин смањивање броја конкурената повећава аутономију предузећа која опстају. Већа аутономност, између осталих повољности, подразумева више цене и већи профит који остварује учесник на тржишту. Највећу аутономност у том смислу остварује монопол. Због тога је циљ сваког „озбиљног“ предузећа да истисне своје конкуренте са тржишта и постане монополиста. Такав циљ је сасвим легитиман и оправдан, под условом да се претенденти на монополски положај служе искључиво дозвољеним (легалним) средствима. Штавише, управо су овакви пориви учесника тржишне утакмице, у условима конкуренције, довели до значајног економског напретка.²⁸

Сва предузећа на тржишту имају исте циљеве, па се, сходно томе, исто и понашају. Основни циљ је максимирање сопственог профита, а понашање се своди на тржишне радње усмерене ка присвајању највеће могуће добити. Разлика између монопола и предузећа која послују у конкурентном окружењу своди се искључиво на услове у којима то чине. Иако имају исте циљеве, предузећа у конкурентном окружењу имају мали или никакав простор за понашање које је независно од његових конкурената, док монополиста има доста простора за волунтаризам. То је и главни разлог због кога је политика заштите

²⁷ Детаљније о овоме видети у: Сао, 2008, pp. 77-104.

²⁸ Треба имати у виду да монополи могу имати и шири друштвени значај. На пример, Microsoft и Intel, поред значајног утицаја на економски напредак, имају утицај и на прогрес читавог човечанства.

конкуренције, тј. антимонополска политика (како се она назива у САД), пре свега, усмерена на монополске и олигополске тржишне структуре. При томе, не треба изгубити из вида да и на тржиштима са већим бројем конкурената може доћи до нарушавања услова конкуренције.

Конкурентско надметање готово увек подразумева такмичење неједнаких учесника на тржишту, односно конкурената различите тржишне моћи. У таквим условима неретко се догађа да поједини учесници на тржишту посежу за нетржишним, некономским, али и незаконским средствима у настојању да елиминишу конкурентски притисак и максимирају свој профит. У пракси је, међутим, тешко направити јасну границу између конкуренције и одговарајућих поступака који значе њено битно нарушавање. Ипак, може се рећи да нарушавање услова конкуренције постоји када (Stojanović, 2008b, str. 198):

- могућност избора између алтернатива бива смањена;
- предузећа поседују такву тржишну моћ да могу да изврше притисак на друга предузећа или су толико значајна да могу битно да умање супституцију производа и купаца;
- предузећа не реагују на профите или губитке као њихови конкуренти,
- предузећа злоупотребљавају или неједнако третирају купце са различитих тржишта или тржишних сегмената;
- постоје удруживања предузећа ради угрожавања осталих учесника;
- акције привредних субјеката блокирају процес размене;
- постоје интересне групе које својим деловањем угрожавају економски положај оних који не припадају тим групама.

Невезано од тога да ли се ови ефекти јављају појединачно или су међусобно повезани, њихов негативан утицај упућује на закључак да би занемаривање питања заштите конкуренције могло у релативно кратком року да доведе до монополизације тржишта, настајања или повећања значајне тржишне моћи учесника на тржишту и, у крајњој линији, до злоупотребе таквог положаја. То даље узрокује неминовно изостајање економских и других развојних ефеката. Међутим, иако дође до формирања неконкурентног окружења, оно не мора и не сме бити одрживо на дуги рок. Адекватном политиком заштите конкуренције могу се елиминисати постојеће и потенцијалне несавршености и девијације на тржишту које прете да значајно угрозе конкуренцију.

Да би остварила тај свој циљ, политика заштите конкуренције треба да буде уравнотежена. С једне стране, она мора да буде довољно оштра (стриктна) и доследна да би спречила настанак неконкурентних тржишних структура и предупредила губитак економске ефикасности, односно умањење друштвеног благостања на тој основи. С друге стране, она не сме да буде исувише стриктна и крута да не би спречавала предузетничку иницијативу усмерену ка повећању ефикасности и присвајању економског профита на тој основи (Беговић, Мијатовић, 2002, стр. 31). Другим речима, заштита конкуренције треба да обезбеди функционалност тржишта кроз конкурентско надметање привредних субјеката, при чему треба имати у виду да велики и успешни не представљају (необходно) препреку остваривању таквог циља. Сходно томе, предузећа која налазе начина да буду ефикаснија од својих конкурената и уживају профит услед те ефикасности не смеју *a priori* бити предмет примене репресивних мера. У супротном, може доћи до уништавања покретача привредног раста и развоја. Постоје чак и ситуације у којима се таквим предузећима свесно дозвољава (по правилу краткорочно) нарушавање конкуренције, уколико је оно у функцији економског напретка и друштвеног благостања.

Све то доводи до закључка да одређени сегменти политике заштите конкуренције могу бити контроверзни, што у великој мери отежава њено јасно дефинисање и имплементацију. Уопштено говорећи, задатак политике заштите конкуренције је да утврди фини баланс који омогућава постојање довољно снажних привредних субјеката, као и оквире у којима је контролисано тржишно договарање и нарушавање конкуренције дозвољено, у циљу најбољег задовољења потреба потрошача и конкурентности целокупне привреде према унутра и према споља (Рајчевић, 2006, стр. 5). При томе се мора имати увиду да утврђивање тог „финог баланса“ у пракси, тј. уравнотеженост политике заштите конкуренције подразумева много знања и осећаја.

3. Имплементација политике заштите конкуренције

Предуслов за успешно спровођење политике заштите конкуренције је њено адекватно нормативно регулисање. То је процес у коме се привредним субјектима одређују оквирни услови за понашање на тржишту са циљем да се створе услови за постизање што већег степена економске ефикасности и друштвеног благостања. Другим

речима, сврха због које државе приступају процесу доношења низа правних прописа којима се регулише тржишно понашање и предвиђају санкције за кршење правних норми проистиче из потребе да се индивидуалне преференције привредних субјеката и потрошача ускладе са колективним преференцијама. То захтева активан правни приступ државе у сфери регулације свих оних активности којима се привредни субјекти баве, а које могу нарушити ефективну конкуренцију на тржишту.

Регулација тржишног понашања је динамична и комплексна област у којој се нужно сусрећу и допуњују право и економија. Позитивна економска анализа је основ за формирање прописа који чине правни оквир регулације. Комплексност сфере права конкуренција проистиче из потребе да се њоме задовољи горе описани „фини баланс“, односно уравнотеженост између дубоке и свеprisутне супротности интереса „снажних“ и „слабих“ привредних субјеката, при чему се, пре свега, морају имати у виду интереси потрошача и друштва у целини. С једне стране, налази се природна и легитимна тежња привредних субјеката за економским растом и тржишном моћи, и, консеквентно томе, надјачавањем и елиминисањем конкурената, али и максимирањем профита (превасходно на штету потрошача). С друге стране, налази се обавеза државе да свим учесницима обезбеди фер услове тржишне утакмице и сачува конкурентни пословни амбијент.

Уопштено говорећи, прописи о заштити конкуренције усредсређени су на питање настанка и јачања тржишне моћи привредних субјеката, односно на питање појединачне или колективне злоупотребе тржишне моћи. Основни пропис којим се регулише ова област је закон о заштити конкуренције. Тај правни оквир је у готово свим тржишним привредама употпуњен подзаконским актима (уредбе, смернице и сл.), којима се детаљније уређују права и обавезе учесника на тржишту и начин поступања регулаторног тела (комисије, агенције и сл.). Сваки закон о заштити конкуренције се може посматрати са два аспекта, тј. утицај правних норми на понашање тржишних учесника се може тумачити на два начина. Први је репресивни и примењује се *ex post*, односно након нарушавања конкуренције на тржишту. Остварује се изрицањем санкција привредним субјектима који су прекршили закон. Други је превентивни и примењује се *ex ante*. Спречавањем настанка „ризичних“ тржишних структура, превентивне мере имају за циљ да предупредe потребу за применом репресивних мера. Осим контроле активности које доводе до промене структуре тржишта, превентивна функција закона се остварује и кроз

процес изрицања казни. Свако појединачно кажњавање одвраћа прекршиоца и друге учеснике на тржишту од кршења закона у будућности.

Имајући у виду комплексност прописа којима се штити конкуренција и значај њихове правилне примене у остваривању друштвених циљева, спровођење законских решења у овој области се у готово свим савременим системима поверава специјализованом државном телу. Називи тих тела се разликују од земље до земље: комисија за заштиту конкуренције, савет за заштиту конкуренције, антимонополска комисија, агенција, уред, канцеларија и сл. Њихов задатак је да надгледају тржиште и понашање учесника на њему и да применом репресивних и превентивних мера отклоне стварне и потенцијалне облике нарушавања ефективне конкуренције. Начин поступања и овлашћења тела за заштиту конкуренције дефинисана су законом и варирају од земље до земље.

3.1. Стварни и потенцијални облици нарушавања конкуренције

Након што су детаљно образложени мотиви привредних субјеката да ограниче или елиминирају конкуренцију на тржишту, овде ће се пажња усмерити на начине на које они то могу да учине. Будући да се ово питање посматра са становишта заштите конкуренције и њене регулације, неће се разматрати дозвољено (легално) понашање учесника на тржишту које доводи до снижавања конкуренције. Напротив, циљ је да се сагледају облици нарушавања ефективне конкуренције који подразумевају спровођење недозвољених (нелегалних) тржишних и нетржишних радњи и понашања.

Постоје три института којима се бави право и пракса заштите тржишне конкуренције: рестриктивни (забрањени или картелски) споразуми, злоупотреба доминантног положаја и прекомерна концентрација. То намеће три основна поља активности тела за заштиту конкуренције: утврђивање повреда конкуренције у виду споразума којима се спречава, ограничава или нарушава конкуренција (рестриктивни споразуми), злоупотреба доминантног положаја на тржишту и спречавање настајања или очувања тржишних структура у којима је деловање законитости тржишне утакмице онемогућено или отежано (контрола концентрација привредних субјеката).

Поред понашања предузећа, конкуренцију на тржишту могу угрозити и различита државна давања или умањења државних прихода у виду помоћи привредним субјектима или секторима привреде. За ту врсту активности државе у савременим системима за заштиту конкуренције користи се синтагма „државна помоћ“. Основни механизми којима се државна помоћ реализује су: субвенције, кредити под условима који су повољнији од тржишних, ослобађање од плаћања пореза или других дажбина, куповина производа под условима неповољнијим од тржишних итд. Будући да се оваквим облицима државне интервенције креирају неједнаки услови пословања између оних тржишних актера који примају и оних који не примају помоћ, важна карактеристика државне помоћи са становишта заштите конкуренције је селективност. Поједностављено речено, само неки учесници на тржишту уживају погодности, док други те погодности немају. Стављајући своје кориснике у повољнији положај, државна помоћ неминовно нарушава конкуренцију.²⁹ Управо због тога она представља предмет строге и јасно дефинисане контроле у готово свим привредним системима. Не умањујући значај државне помоћи и њен утицај на конкуренцију, у овој анализи се ограничавамо искључиво на понашање предузећа које може угрозити конкуренцију на тржишту.

3.1.1. Рестриктивни споразуми

Под појмом „рестриктивни споразум“ се подразумева договор, уговор или други облик удруживања или споразумевања предузећа чија је сврха ограничавање или потпуно искључивање тржишне конкуренције. Економска теорија овакав вид споразумевања тржишних учесника назива дослухом, а његов организациони облик назива картелом. Циљ учесника картела је да, путем колузивног или координисаног понашања, смање или елиминишу конкуренцију на тржишту, како би осигурали свој положај и остварили натпросечан профит. Резултат таквог понашања има негативан утицај на благостање потрошача и друштва у целини: више цене, мања количина, мања разноврсност и иновативност и сл.

²⁹ Детаљније о државној помоћи и њеном утицају на конкуренцију видети у: Nicolaidis, P., Kekelekis, M., Kleis M. (2005), *State Aid Policy in the European Community: Principles and Practice*, Wolters Kluwer, Amsterdam & Boston. У домаћој литератури видети у: Stojanović, B. (2008a), *Državna pomoć, regionalni razvoj i zaštita konkurencije, Ekonomika preduzeća*, Vol. 56, Br. 3-4, str. 95-105.

Већи број тржишних учесника у дослуху подразумева већи негативан утицај на друштвено благостање. Рестриктивни споразум између свих учесника на једном тржишту ствара тзв. савршени картел, који има исти негативан ефекат по друштвено благостање као и монопол. Међутим, разлика између ова два тржишна стања је у томе што савршени картел не ствара динамичку ефикасност, тј. код учесника картела не постоји интерес да улажу у побољшање квалитета производа и процеса производње кроз иновације и технолошки прогрес. Другим речима, савршени картел (за разлику од монопола) нема никакве позитивне ефекте.

Препознавајући картеле као најтеже облике повреде тржишног надметања, пракса савремених система за заштиту конкуренције последњих неколико година усмерена је управо на развој инструмената за откривање и сузбијање ових облика недозвољеног понашања учесника на тржишту. Један од инструмената који се користи у ту сврху је ненајављени увиђај пословних просторија предузећа за која се сумња да су склопила забрањени споразум. Циљ таквог увиђаја је да се пронађе доказ о постојању таквог споразума који би се користио у казненом поступку против учесника картела. Имајући у виду да је рестриктивни споразум правно ништав и законом забрањен, сасвим је извесно да учесници таквог споразума неће за собом остављати документацију којом се може доказати његово постојање. То у великој мери отежава процес откривања и сузбијања картела путем ненајављеног увиђаја. Други инструмент који се показао ефикасним у борби против картела заснива се на тзв. политици ослобађања (енг. *leniency policy*). Та политика почива на идеји заштићеног сведока, јер подразумева пружање потпуног или делимичног имунитета учеснику картела који пружи релевантне доказе о постојању рестриктивног споразума (Ganon et al, 2010, str. 8). Наравно, услов је да тај учесник одмах престане са картелским активностима и да до окончања поступка сарађује са државним органима.

Будући да имају изражен негативан утицај на благостање потрошача и друштва у целини, показано је да рестриктивни споразуми представљају најмаркантнију област одговорности тела за заштиту конкуренције. Постоје две врсте рестриктивних споразума: хоризонтални и вертикални. Хоризонтални споразуми настају између привредних субјеката који послују на истом нивоу ланца производње или промета, док вертикални

споразуми настају између учесника који послују на различитим нивоима производње или промета.

У пракси је много заступљеније хоризонтално споразумевање учесника на тржишту, тј. споразумевање између директних конкурената. Њен крајњи циљ спознао је Адам Смит, који је једном рекао: „Људи који се баве истим занатом ретко се састају, чак и ради весела и разоноде, али њихов разговор завршава се завером против јавности, или неком мајсторијом како би подигли цене“ (Varijan, 2005, str. 431). Склапањем рестриктивног споразума конкуренти утврђују продајне или куповне цене, односно укупну количину понуде и начин њене расподеле између учесника у картелу или врше поделу тржишта.

У начелу, постоје три начина за остваривање циљне функције картела. Сва три начина подразумевају да картел функционише по принципу монополског предузећа. Први начин је да се конкуренти договоре о цени (која је једнака монополској цени), количини укупне понуде и како ће се она делити између учесника картела. На тај начин сваки од учесника присваја монополски профит сразмеран произведеној количини. Други начин се огледа у директном одређивању количине производње сваког појединачног учесника у картелу, при чему ће количина укупне понуде бити једнака укупној понуди на монополском тржишту. Услед деловања ценовне еластичности тражње, ограничавање укупне понуде довешће до повећања цене и, последично томе, присвајања монополског профита. Трећи начин остваривања циљне функције картела је подела тржишта. Уместо да на целом тржишту конкуришу једни другима, поделом тржишта сваки од учесника картела постаје монополиста на оном делу тржишта који му је оваквом поделом додељен (Беговић, Павић, 2010, стр. 12). Статус монополисте им омогућава присвајање монополског профита пропорционалног величини тржишта које им је додељено.

Нема дилеме да картелско удруживање представља тешку повреду конкуренције. Међутим, нису сви хоризонтални споразуми картели, па, сходно томе, такви споразуми нису *per se* забрањени. Напротив, неки видови сарадње конкурената су допуштени, па чак и пожељни. Споразуми који нису забрањени се могу поделити у две групе. Прву групу чине хоризонтални споразуми који ни на који начин не нарушавају конкуренцију. Они немају утицаја на надметање конкурената, па не могу бити забрањени. У другој групи се налазе хоризонтални споразуми који у кратком року нарушавају конкуренцију, док на

дуги рок утичу на увећање економске ефикасности и друштвеног благостања. Имајући у виду крајњи циљ политике заштите конкуренције, сасвим је јасно да овакве споразуме не треба забрањивати. На пример, у неким индустријама предузећа сарађују приликом утврђивања стандарда и правила компатибилности производа и спровођењу научно-истраживачке делатности. Резултат такве сарадње може бити увођење нових производа, већи квалитет, једноставнија употреба итд. То је нарочито изражено у аутомобилској индустрији, производњи рачунара и рачунарске опреме, медицине и сл. У таквим случајевима постоје значајне користи од допуштања сарадње конкурената, будући да она може довести до ефикаснијих и ефективнијих исхода на тржишту и смањити потребу за формалнијим уређивањем, а тиме и трошкове до којих би та уређивања довела.

Оваква својства појединих хоризонталних споразума представљају главни разлог за увођење изузетака од опште забране. Готово сви савремени закони о заштити конкуренције прописују критеријуме на основу којих се неким хоризонталним споразумима додељује посебан третман. Увођење иновација, стандардизација и побољшање квалитета производа, а у циљу остваривања користи за потрошаче, дугорочне економске ефикасности и друштвеног благостања, најчешћи су разлози за такав третман. Поред тога, право конкуренције познаје категорију споразума од малог значаја (тзв. *de minimis* правило). Сваки споразум, па чак и рестриктивни, који спада у ту категорију није забрањен.

Другу врсту рестриктивних споразума представљају вертикални споразуми. Њима се углавном уређују односи између произвођача и трговаца, а предмет договора је начин пласмана робе кроз даљу продају. Будући да настају између учесника који послују на различитим нивоима производње или промета, вертикални споразуми су много мање опасни по конкуренцију од хоризонталних.

Негативан ефекат вертикалних повезивања се углавном своди на ограничавање конкуренције између трговаца.³⁰ На пример, одређени произвођач може овластити само једног трговца да продаје његов производ, при чему се остали трговци лишавају те могућности. Такође, предмет таквог споразума може бити обавеза трговца да продаје производе само једног произвођача, а не и производе његових конкурената. Поред

³⁰ Детаљније о вертикалном договарању, као и предностима и недостацима вертикалних споразума видети у: Stojanović, 2003, str. 77-88.

ексклузивитета (а тиме и селективности) у набавци и продаји одређене робе, предмет рестриктивног вертикалног споразума могу бити и цене. На пример, произвођач може да условљава испоруку своје робе наметањем цене по којој ће трговац ту робу продавати.

Горе описани вертикални споразуми неминовно нарушавају конкуренцију између трговаца, па су, у начелу, такви споразуми су забрањени законом. Ипак, са становишта економске ефикасности и друштвеног благостања, конкуренција између трговаца истом робом нема значај као конкуренција између произвођача. То, међутим, не значи да вертикалне споразуме треба занемарити. Напротив, сваки споразум који није изузет из опште забране, било да је хоризонталан или вертикалан, завређује пажњу тела за заштиту конкуренције.

3.1.2. Злоупотреба доминантног положаја

Разматрајући значење појма „доминантан положај“ у претходној глави, указано је да у његовом дефинисању постоје бројни проблеми и недоумице. Оно што је неспорно је да учесници на тржишту који поседују доминантан положај имају велику тржишну моћ, а тиме и потенцијал да угрозе делотворну конкуренцију. Са становишта политике заштите конкуренције, деловање привредних субјеката који се налазе у доминантном и монополском положају се мора континуирано пратити и санкционисати евентуална злоупотреба таквог положаја. Иако сам статус доминантног или монополског предузећа није забрањен, нити кажњив, чињеница је да овакви привредни субјекти, управо због моћи којом располажу, могу значајније утицати на тржиште и на положај осталих учесника. Самим тим, они могу имати и значајан утицај на остваривање општих или друштвених циљева. Будући да се њихови циљеви не морају поклапати са друштвеним, основни задатак политике заштите конкуренције је да постави праве циљеве који су прихватљиви, како са становишта појединачних учесника на тржишту, тако и са аспекта друштва у целини.

При томе се не сме изгубити из вида да су велика предузећа, по правилу, носиоци привредног и технолошког развоја једне земље. Користећи се различитим стратегијама и активностима попут економије обима, побољшања процеса производње, улагања у истраживање и развој, побољшања квалитета својих производа и другим активностима, оваква предузећа врше елиминисање мање ефикасних и иновативних конкурената и

привлаче велики број купаца, а на тај начин стичу и доминантан или чак монополски положај на тржишту. Уколико би се поседовање оваквог положаја на тржишту забранило *per se*, елиминисали би се важни предуслови за остваривање економске ефикасности и увећање укупног друштвеног благостања. Из наведених разлога поседовање доминантног положаја на тржишту није забрањено, али, због свог потенцијала за нарушавање делотворне конкуренције, процес утврђивања постојања или непостојања доминантног предузећа представља важан сегмент тржишне анализе.

Ближе одређивање категорије доминантног положаја и, што је још битније, идентификација оваквог положаја на реалним тржиштима захтева консултовање законских одредби и антимонополске праксе. Доминантно предузеће злоупотребљава свој положај када значајну тржишну моћ користи за ограничавање делотворне конкуренције на релевантном тржишту, тј. када остале тржишне актере (конкуренте, купце, добављаче и сл.) учини зависним. У складу са тиме, претпоставља се да учесник на тржишту има доминантан положај ако се због своје тржишне моћи на релевантном тржишту може понашати у значајној мери независно од својих актуелних и/или потенцијалних конкурената, потрошача и/или добављача, а нарочито ако:

- 1) нема значајних конкурената на релевантном тржишту, и/или
- 2) има значајну тржишну снагу на релевантном тржишту у односу на стварне или потенцијалне конкуренте, а нарочито с обзиром на:
 - тржишни удео и положај, као и време кроз које га остварује, и/или
 - финансијску снагу, и/или
 - предности у приступу тржиштима снабдевања, и/или
 - повезаност с другим учесницима, и/или
 - правне или чињеничне препреке приступа других учесника тржишту, и/или
 - способност наметања тржишних услова с обзиром на његову понуду или потражњу, и/или
 - способност искључивања конкурената са тржишта.

Важан индикатор доминантног положаја на тржишту је тржишни удео посматраних предузећа. Праг доминације, тј. величина тржишног удела изнад које се претпоставља постојање доминантног положаја, одређује се законом и разликује се од

земље до земље. Међутим, тржишни удео представља само правну претпоставку о постојању доминантног положаја која се може обарати коришћењем других критеријума за утврђивање доминантног положаја (економска и финансијска снага, приступ тржиштима снабдевања и дистрибуције, правне или чињеничне препреке за приступ других учесника тржишту и сл.). Другим речима, процес идентификације доминантног учесника је итеративан, а величина тржишног удела може бити први, али никако једини, корак у анализи тржишне моћи предузећа. Штавише, учесник на тржишту може имати доминантан положај иако је његов тржишни удео мањи од (законом прописаног) претпостављеног прага доминације. Уосталом, зато се и ради о „претпостављеном“ прагу доминације, а не о прагу доминације.

У прилог томе говоре и законска решења у савременим системима за заштиту конкуренције која величину тржишног удела углавном везују за одређивање стране која ће сносити терет доказивања постојања, односно непостојања доминантног положаја. Уколико је тржишни удео одређеног предузећа мањи од претпостављеног прага доминације, онда терет доказивања постојања доминантног положаја сноси тело за заштиту конкуренције. То јасно показује да величина тржишног удела не представља чак ни потребан, а далеко од тога да је довољан услов да се одређени привредни субјект прогласи доминантним учесником на тржишту. Наравно, овде није циљ да се процес мерења тржишне концентрације и дисперзије тржишних учешћа обесмисли и учини ирелевантним. Намера је да се отклоне недоумице, или боље рећи заблуде, које се јављају приликом поистовећивања тржишног удела са тржишном снагом. При томе се не негира чињеница да на реалним тржиштима значајан тржишни удео углавном подразумева и значајну тржишну моћ. Међутим, то не даје за право да се између тржишног удела и тржишне моћи стави знак једнакости.

Нарочито важан елемент у идентификацији доминантног положаја и његове злоупотребе је анализа тржишних баријера, тј. анализа потенцијалне конкуренције. Слобода уласка нових конкурената, тј. непостојање тржишних баријера, може у значајној мери да детерминише понашање учесника са великим тржишним уделом. То се односи чак и на монопол. Будући да свака промена понашања актуелних учесника на тржишту (повећање цена, смањење количине понуде и сл.) може бити мотив за улазак нових предузећа, простор за волунтаристичко деловање на тржишту са слободним уласком је

битно ограничено. Другим речима, доминантна предузећа могу да злоупотребљавају свој положај само ако постоје препреке за улазак нових конкурената.

3.1.3. Прекомерна концентрација учесника на тржишту

Претходно описани рестриктивни споразуми и злоупотреба доминантног положаја представљају (стварне) облике нарушавања конкуренције на тржишту, односно начине понашања привредних субјеката који доводе до повреде услова конкуренције. За разлику од њих, концентрација тржишних учесника не доводи нужно до повреде услова конкуренције, већ представља потенцијалну претњу по делотворну конкуренцију. Самим тим, она није *a priori* забрањена, нити кажњива.

Под концентрацијом се подразумева спајање, припајање и преузимање привредних субјеката, односно стицање посредне или непосредне контроле над другим учесником на тржишту на неки други начин. У ери глобалне конкуренције и све већих потреба за повећањем ефикасности, концентрације привредних субјеката представљају саставни и неизоставни део савремене пословне праксе. Са становишта њених учесника, циљ спровођења концентрације се заснива на јачању конкурентности, ширењу пословања на новим тржиштима или на очувању постојећих тржишних позиција и обезбеђивању опстанка. У намери да остваре неке (или све) од тих циљева, новостворени учесници доприносе унапређењу производње и увођењу иновација, а тиме долази и до јачања конкурентског притиска и тржишног надметања. Будући да представља нужну последицу глобализације и кључан предуслов за увећање економске ефикасности и друштвеног благостања, ниједном привредном систему није у интересу да спречава даљу концентрацију тржишта. Међутим, постоје случајеви у којима би концентрација учесника на тржишту могла да резултира значајним ограничењима конкуренције.

Већ на први поглед је сасвим јасно да спровођење концентрације неминовно доводи до смањивања броја учесника на тржишту и јачања тржишне позиције новоствореног привредног друштва. Тиме се ствара и повољан (или боље рећи повољнији) амбијент за примену једностраних или координираних радњи којима се може ограничити конкуренција. У зависности од констелације снага на тржишту и тржишне моћи учесника концентрације, фузија директних конкурената може повећати могућност стварања и одржавања картела или потенцијал (тј. тржишну моћ) новонасталог учесника за

злоупотребу тржишног положаја. Разлози за то су једноставни. Мањи број учесника на тржишту изискује мањи напор за склапање и одржавање рестриктивних (хоризонталних) споразума и повећава извесност опстанка картела. Када се говори о напору мисли се на ресурсе (време, новац и сл.) које је потребно уложити да би се картел успоставио и да би се њиме успешно координисало. Смањење броја учесника на тржишту (тј. концентрација) поједностављује и појефтиније процес договарања и одржавања картелског споразума. Са друге стране, фузија директних конкурената може повећати тржишну моћ новонасталог привредног друштва до нивоа који би му омогућио примену једностранних мера на тржишту (повећање цена, смањење количине понуде и сл.). Све то потврђује да последице концентрације учесника на тржишту могу бити штетне по конкуренцију. Због тога законска решења у овој области предвиђају обавезу привредних субјеката да сваку намеравану концентрацију која испуни прописане критеријуме пријаве надлежном телу за заштиту конкуренције.³¹

Контролом концентрација се постиже потребан баланс између задовољавања циљева тржишног надметања кроз заштиту конкуренције и права привредних субјеката на слободно удруживање и повезивање. Циљ такве контроле је да се спрече концентрације за које се утврди да могу имати ограничавајуће и штетно дејство на тржишно надметање, односно да се спречи тзв. прекомерна концентрација. Ту се наилази на кључан проблем који контролу концентрација чини контроверзним институтом сваког закона којим се штити конкуренција. Тај проблем се односи на вредновање будућих ефеката удруживања и повезивања привредних субјеката. Другим речима, одлука о дозвољености концентрације учесника на тржишту која би се спровела „данас“ доноси се на основу процене њеног утицаја на конкуренцију у будућности. Јасно је, дакле, да се таква одлука темељи на предвиђањима и претпоставкама, што је чини подложном различитим (често супротстављеним) критикама и тумачењима. То је главни разлог због кога готово свака забрана концентрације редовно отвара бројне дилеме о томе да ли је таква одлука нужна и неизбежна. Дилему додатно појачава аргументација учесника концентрације којом се истиче значај спровођења фузије кроз улагања у истраживање и развој, увођење

³¹ Ти критеријуми се углавном односе на укупан годишњи приход који остварују учесници концентрације на релевантном, националном или регионалном тржишту. Праг за разматрање предложене концентрације разликује се од земље до земље.

иновација, јачања конкурентности домаћих предузећа у условима динамичног тржишног надметања на глобалном тржишту и сл.

Иако се не може спорити да већину концентрација прате горе описани ефекти, они неће бити довољни за доношење позитивне одлуке. Уколико се у поступку оцене утврди да би дозвољавање концентрације могло да доведе до значајнијег нарушавања конкуренције, фузија тржишних учесника неће бити дозвољена. Потенцијал за нарушавање конкуренције је нарочито изражен у ситуацији у којој би концентрација за резултат имала стварање или јачање доминантног положаја на тржишту. Међутим, постоје ситуације у којима ће концентрација која за последицу има стварање или јачање доминантног положаја ипак бити допуштена. На пример, уколико се утврди да ће предности од концентрације бити веће неголи штетне последице које ће наступити на тржишту стварањем новог или јачањем постојећег доминантног положаја. Такође, ако је један од учесника концентрације предузеће са опадајућим пословањем (које би у блиској будућности нестало са тржишта), тада спровођење фузије неће битно променити стање које би на тржишту ионако наступило.

У случајевима у којима се утврди да би фузија за последицу могла имати нарушавање конкуренције (али не у мери која подразумева апсолутну забрану концентрације), односно стварање или јачање доминантног положаја, савремена пракса познаје тзв. условно одобравање концентрације. На тај начин се привредним субјектима дозвољава удруживање и повезивање уз услов да елиминишу околности које би могле да доведу до нарушавања конкуренције. То углавном подразумева примену тзв. структурних мера (на пример, отуђење дела новоствореног привредног друштва) и/или мера понашања (на пример, редовно подношење извештаја о ценама, производњи и сл. у циљу праћења понашања новоствореног привредног друштва). Тиме се задовољавају интереси свих оних субјеката који су на директан (учесници концентрације) или индиректан начин (њихови конкуренти, потрошачи итд.) повезани са предметним случајем.

Из горе наведеног се може закључити да је сваки поступак оцене концентрације јединствен, односно да не постоје два иста случаја концентрације учесника на тржишту. Оно што представља кључан параметар за одобравање једне концентрације, може бити главни разлог за забрану неке друге. То намеће потребу примене тзв. од случаја до случаја (енг. *case-by-case*) приступа, према којем се свака концентрација оцењује кроз призму

конкретних околности које је карактеришу (Akšamović, 2008, str. 1048). При томе, тело за заштиту конкуренције мора балансирати између два циља. Прво, концентрација не сме нарушавати конкуренцију, макар не у мери која би произвела значајнију и трајнију штету потрошачима и друштву у целини. И друго, контрола концентрација не сме спречавати даљу модернизацију, повећавање ефикасности и конкурентности предузећа.

3.2. Политика заштите конкуренције у Сједињеним Америчким Државама

Проучавање антимонополског система Сједињених Америчких Држава (САД) представља интегрални део готово сваког изучавања области заштите конкуренције, било да се ради о њеном правном или економском посматрању. Основни разлог за то лежи у чињеници да су закони и економске анализе које се спроводе у САД вероватно најразвијенији према критеријуму постизања конкурентности и спречавања злоупотребе тржишне моћи. Судаћи према броју (познатих) судских случајева у којима је он примењен, систем заштите конкуренције у САД се перципира као систем са највише искуства. Поједностављено речено, САД су биле и остале лидер у антимонополском законодавству, а изразито рестриктивна антимонополска регулација се често интерпретира као доминантан узрок ниских потрошачких цена у овој земљи (Џај, 2001, str. 5). То је и разлог због кога се почеци модерног права конкуренције везују управо за САД и усвајање Шермановог закона (енг. *Sherman Act*) 1890. године, иако то није био први правни инструмент којим је регулисана материја заштите конкуренције. Канада је, на пример, усвојила сличан закон годину дана раније (1889. године). Међутим, практична примена тог закона у Канади била је много мање ефикасна од оне у САД.

Потреба за доношењем закона којим ће се забранити ограничавање слободне конкуренције у САД крајем XIX века јавила се услед све израженијег формирања трустова, тј. конгломерата који су контролисали читаве гране привреде. Драматичан развој комуникационих технологија и транспорта у то време условио је географско ширење граница тржишта на коме су произвођачи конкурисали, што је довело до повећања броја конкурената. Ниске цене, као последица економије обима, постале су кључан предуслов за опстанак на великом и развијеном тржишту. Међутим, „рат ценама“

се неретко завршавао склапањем тајних споразума, који су омогућавали формирање високих цена и натпросечних профита. Први правни инструмент којим је забрањено ограничавање слободе конкуренције, као и стварање или покушај стварања монопола у САД био је поменути Шерманов закон.³² Један од најпознатијих раних антимонополских случајева у историји САД вођен је 1911. године против компаније Standard Oil због монополизовања тржишта нафтне индустрије применом предаторских цена.

Будући да Шерманов закон није забрањивао спајања која би могла да доведу до нарушавања конкуренције, јавила се потреба за доношењем новог регулаторног акта који би уредио и ту област. Усвајањем Клејтоновог закона (енг. *Clayton Act*) 1914. године постављен је темељ данашње контроле концентрација. Поред тога, овим законом су дефинисани различити облици забрањеног понашања учесника на тржишту, као што је дискриминација ценама. Такође, Клејтоновим законом је уведена могућност „накнаде штете“ (енг. *private enforcement*) у праву конкуренције. Тиме је утврђено право сваког појединца који (директно) претрпи штету изазвану незаконитим понашањем учесника на тржишту да затражи надокнаду штете. Технички гледано, накнада штете у праву конкуренције неке земље стара је колико и само право конкуренције те земље. Сходно томе, она је интегрални део регулаторног оквира сваке земље која је усвојила закон о заштити конкуренције. У пракси, међутим, накнада штете постоји само у неким јурисдикцијама, међу којима чврсту лидерску позицију држе управо САД (Ganon et al, 2010, str. 57).

Након Клејтоновог закона усвојен је низ правних прописа којима се детаљније уређује област заштите конкуренције у САД.³³ Поред накнаде штете, данашњи

³² Постоје истраживања која примену Шермановог закона и других антимонополских прописа у САД оцењују као неконзистентну и недовољно утемељену на економској анализи. Њихови аутори су немогућност антимонополског законодавства да промовише и обезбеди економску ефикасност називали: „антитрустовски парадокс“ (Robert Bork) или „антитрустовска дилема“ (Peter Asch). Неки, пак, сматрају да усвајање регулаторног оквира којим се штити конкуренција представља резултат сукоба интереса између малих и великих предузећа. По њиховом мишљењу, та матрица је примењена и приликом доношења Шермановог закона, иницираном интересом и лобирањем малих предузећа из сектора пољопривреде. Детаљније о овоме видети у: Benson, B., Greenhut, M., Helcombe R. (1987), Interest Groups and Antitrust Paradox, *Cato Journal*, Vol. 6, No. 3, pp. 801-817.

³³ Међу тим правним прописима се истичу: Закон о Савезној комисији за трговину (енг. *Federal Trade Commission Act*) усвојен 1914. године, којим је формирана Савезна комисија за трговину, као независна агенција која ће уз Министарство правде (енг. *Department of Justice*) вршити јавна овлашћења у складу са антимонополским законом; Робинсон-Патманов закон (енг. *Robinson-Patman Act*) усвојен 1936. године,

регулаторни оквир САД предвиђа и употребу кривичног права за кажњавање кршења права конкуренције. Иако су оне саставни део законодавства готово свих система за заштиту конкуренције, САД традиционално воде у изрицању затворских казни за лицима оптуженим за утврђивање цена и друго понашање којим се озбиљно нарушава конкуренција.³⁴

После више од једног века искуства у борби против недозвољеног понашања на тржишту, може се рећи да САД данас имају принципе везане за процедурно право, који, заједно са законодавством, помажу развоју мноштва добро успостављених правних принципа. Основне надлежности у области заштите конкуренције у САД имају Управа за конкуренцију у оквиру Савезне комисије за трговину (енг. *Federal Trade Commission's Bureau of Competition*) и Антимонополски одсек Министарства правде (енг. *Department of Justice's Antitrust Division*). Ове институције обављају велики део посла креирања, спровођења, евалуације и контроле политике заштите конкуренције на савезном нивоу. Иако се чини да се у неким аспектима њихове надлежности преклапају, у пракси се ова два државна тела међусобно допуњују. Интеракције између њих су нормативно регулисане, а прецизирају се пре отварања истраге која би могла да доведе до дуплирања посла. Дугогодишњим радом на антимонополским случајевима, ова два тела за заштиту конкуренције су развила експертизу у одређеним индустријама, тј. на одређеним тржиштима. На пример, Савезна комисија за трговину своје ресурсе углавном усмерава на сегменте привреде у којима је потрошња изразито висока. Међу њима су: здравство, фармацевтска индустрија, прехранбена индустрија, енергетика и неке високо-технолошке индустрије, као што су рачунарске технологије и интернет услуге. С друге стране, Министарство правде има готово искључиву антимонополску надлежност у железничкој и авио индустрији, као и на телекомуникационом и финансијском тржишту.³⁵

којим су допуњене одредбе Клејтоновог закона које се односе на дискриминацију ценама; Селер-Кефоуверов закон (енг. *Celler-Kefauver Act*) усвојен 1950. године, којим су допуњене одредбе Клејтоновог закона које се односе на контролу концентрација; Харт-Скот-Роудинов закон (енг. *Hart-Scott-Rodino Act*) усвојен 1976. године, којим су дефинисана овлашћења Министарства правде и Савезне комисије за трговину у домену контроле концентрација.

³⁴ Само у 2007. години, оптужени у случајевима покренутим од стране Министарства правде САД осуђени су на укупно 86 година затвора (Ganon, P. et al, 2010, str. 64).

³⁵ Детаљније о овоме видети у: *FTC Guide to the Antitrust Laws*, доступно на сајту Савезне комисије за трговину САД: <http://www.ftc.gov/bc/antitrust/index.shtm> (приступљено 14.09.2012. год.).

Осим антимонополског закона који се примењује на савезном нивоу, прописи којима се штити конкуренција донети су и на нивоу држава чланица САД. Специфичност америчког институционалног оквира се огледа у томе што се већина антимонополских поступака води пред судовима, а не пред управним органима, као што је то случај у већини других земаља. На пример, контрола концентрација спроводи се на савезном нивоу и подразумева обавезу претходне пријаве Савезној комисији за трговину и Антимонополском одсеку Министарства правде. У спровођењу осталих прописа ова два савезна органа могу се јавити на страни тужиоца у парничним поступцима који се воде пред америчким судовима.

Уз изрицање мера заштите конкуренције, предвиђене антимонополским законодавством, накнада штете оштећеним лицима и кривичне санкције за повреду конкуренције имају битан утицај на ефикасност политике заштите конкуренције у САД. Другим речима, успешност америчког антимонополског система се у великој мери заснива на успешној и доследној примени тзв. трихотомије поступака и санкција (управноправна, грађанскоправна и кривичноправна компонента) у оквиру процесних аспеката заштите конкуренције.³⁶ Све то јасно указује на чињеницу да кључну улогу у америчком систему за заштиту конкуренције имају судови.

3.3. Политика заштите конкуренције у Европској унији

Политика заштите конкуренције на нивоу Европске уније (ЕУ) постоји од самог настанка тог наднационалног ентитета. Иако је у почетку њен домет био мали, постепеним порастом броја чланица развијан је и систем заштите конкуренције на заједничком тржишту. Основе данашњег права конкуренције ЕУ постављене су Париским уговором (енг. *Treaty of Paris*), којим је 1951. године основана Европска заједница за угља и челик (енг. *European Coal and Steel Community*). Тим уговором је забрањено успостављање тржишних баријера, дискриминаторно понашање и други облици понашања којим се нарушава конкуренција између шест држава потписника (Немачка, Француска, Италија, Белгија, Холандија и Луксембург). Постоје два основна разлога због којих су одредбе

³⁶ Детаљније о трихотомији поступака и санкција у оквиру процесних аспеката заштите конкуренције видети у: Беговић, Павић, 2012, стр. 131-142.

права конкуренције на наднационалном нивоу дефинисане већ у оснивачком акту. Прво, постојала је потреба да се, у условима све надмоћнијег положаја Немачке, умање или елиминишу разлике у приступу (у то време) стратегијски важним сировинама као што су угаљ и челик. Друго, принципи слободне конкуренције су у то време почели да се перципирају као једини начин за постизање одрживе функционалности тржишта, при чему је све чешће истицан успех америчке економије ослоњен на резултатима антимонополског законодавства (Motta, 2004, p. 12).

Убрзо након формирања заједнице угља и челика, јавила се потреба за регулисањем и других сектора привреде на наднационалном нивоу. Тако је 1957. године дошло до потписивања два уговора у Риму (енг. *Treaties of Rome*), којима су основане Европска економска заједница (енг. *European Economic Community*) и Европска заједница за атомску енергију (енг. *European Atomic Energy Community*). Циљеви ових уговора били су успостављање заједничког тржишта и давање политичке димензије развоју блиских веза европских држава. Уговором о Европској економској заједници успостављена је царинска унија међу државама потписницама, тј. укинуте су квоте и царинска ограничења на међусобну трговинску размену и уведене заједничке царинске тарифе према трећим земљама. Формално конституисање ЕУ одиграло се у Мастрихту 1992. године потписивањем Уговора о Европској унији (енг. *Treaty on European Union*). Уговором о Европској унији је Уговор о Европској економској заједници преименован у Уговор о Европској заједници. Коначно, уговором потписаним 2007. године у Лисабону предвиђено је да се Уговор о Европској заједници преименује у Уговор о функционисању Европске уније (енг. *Treaty on the Functioning of the European Union*), који је под тим именом на снази и данас.

Потписивањем наведених уговора земље чланице су постепено успостављале заједничке пољопривредне, трговинске и транспортне политике, а њих су следиле активности на успостављању заједничке регионалне, индустријске и социјалне политике. Њихов кључни резултат је успостављање заједничког тржишта, тј. успостављање данашњег унутрашњег тржишта ЕУ. Правила о заштити конкуренције и контроли државне помоћи представљају кључне принципе за успостављање и опстанак таквог (заједничког) тржишта. На данашњем тржишту ЕУ постоји двоструки систем надзора над конкуренцијом: наднационални (европски), чији је циљ заштита конкуренције на

унутрашњем тржишту ЕУ, и национални, којим се област заштите конкуренције регулише на националном нивоу. Примарни извори права конкуренције на европском нивоу су: Лисабонски Уговор о функционисању Европске уније (чланови 101 до 109), Уредба 139/2004 која се бави концентрацијама и Уредба 1/2003 којом се реорганизује и децентрализује спровођење европских прописа. Све земље чланице ЕУ, као и оне које претендују да то постану, у обавези су да ускладе своја национална законодавства са фундаменталним принципима права конкуренције ЕУ. То се нарочито односи на чланове 101 и 102 Уговора о функционисању ЕУ. Чланом 101 се забрањују споразуми између два или више предузећа који могу утицати на трговину између држава чланица и који имају за циљ или последицу спречавање, ограничавање или нарушавање конкуренције на унутрашњем тржишту ЕУ. Чланом 102 се забрањује злоупотреба доминантног положаја од стране једног или више предузећа на унутрашњем тржишту ЕУ или његовом значајном делу.

Главни орган задужен за спровођење прописа којима се штити конкуренција на унутрашњем тржишту ЕУ је Генерални директорат за конкуренцију у оквиру Европске комисије (енг. *European Commission's Directorate – General for Competition*). Поред рестриктивних споразума, злоупотребе доминантног положаја и контроле концентрација, овај орган је задужен и за контролу државне помоћи на нивоу ЕУ. Има око 900 запослених и годишње троши око 100 милиона евра.³⁷ Контролу законитости поступка и одлука које доноси Генерални директорат за конкуренцију врши Европски суд правде (енг. *Court of Justice of the European Union*). То је битна разлика у односу на амерички антимонополски систем, где се процес одлучивања углавном спроводи кроз парничне и кривичне поступке који се воде пред судовима. Због тога судови у САД имају централну улогу у систему заштите конкуренције. Улога Европског суда правде је нешто другачија. Готово целокупан терет вођења антимонополских поступака на нивоу ЕУ поверен је Генералном директорату за конкуренцију, док Европски суд правде има контролну улогу.

То је вероватно један од разлога због којих је изрицање кривичних санкција за повреду конкуренције у ЕУ много мање заступљено у односу на САД. У досадашњој антимонополској пракси земаља чланица ЕУ могућност изрицања кривичних казни је

³⁷ Детаљније о овоме видети на: http://ec.europa.eu/dgs/competition/factsheet_general_en.pdf (приступљено 15.11.2012. год.)

сведен на неколико престапа: тзв. „*hard-core*“ картели, ометање истраге или непоштовање захтева за достављањем информација у току вођења поступка. Слична је ситуација и са накнадом штете. За разлику од САД, где постоји развијена култура вођења парница због повреде конкуренције, институт накнаде штете у праву конкуренције на нивоу ЕУ тек добија на значају. Недавно је овај принцип постао саставни део националних закона о заштити конкуренције у већини земаља чланица ЕУ, али и у неким земљама ван ЕУ (Србија, Босна и Херцеговина, Хрватска итд). Међутим, уз изузетак Уједињеног Краљевства, практична примена тих одредби националних закона је на крајње незадовољавајућем нивоу. Спознавајући значај комплементарног дејства института накнаде штете у праву конкуренције, пре свега на примеру САД, покренут је поступак реформи регулативе из ове области, како на нивоу ЕУ тако и на националном нивоу држава чланица. До сада су донета три акта којим се уређује област кривичних поступака и санкција у праву конкуренције ЕУ: (1) Зелена књига (енг. *Green Paper - Damages actions for breach of the EC antitrust rules*) донета 2005. године; (2) Бела књига (енг. *White Paper on Damages Actions for Breach of EC antitrust rules*) донета 2008. године и (3) Предлог закона о накнади штете због повреде права конкуренције (енг. *Legislative proposal on antitrust damages actions*), који је увршћен у Програм рада Европске комисије за 2012. годину.

Већ након усвајања Зелене и Беле књиге било је сасвим јасно да је Европска комисија заузела изричит став о увођењу института накнаде штете у правни систем заштите конкуренције. Постојање широког консензуса о потреби примене овог института је видљиво на примеру неких земаља чланица ЕУ које су почеле да примењују правила о накнади штете на националном нивоу одмах након усвајања Беле књиге. Међутим, јавила се потреба за правним заокруживањем и усклађивањем принципа који ће се примењивати у свим земљама чланицама ЕУ. Због тога је, на бази предлога и закључака из Беле књиге, сачињен Предлог закона о накнади штете због повреде права конкуренције. Иако је планирано да се усвоји средином 2012. године, поменути Предлог још увек не представља саставни део законодавства ЕУ.³⁸ Усвајање овог правног акта довело би до усклађивања

³⁸ European Commission, *Annex to the Communication from the Commission to the European Parliament, The Council, The European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, Commission Work Programme 2012*, р. 3, доступно на: http://ec.europa.eu/atwork/pdf/cwp2012_annex_en.pdf (приступљено 17.12.2012. год.). Детаљан опис Предлога закона о накнади штете због повреде права конкуренције доступан

прописа којима се омогућава накнада штете због повреде конкуренције пред националним судовима држава чланица ЕУ.³⁹ Другим речима, створени су сви предуслови да накнада штете убрзо постане још једна снажна полуга у борби против нарушавања конкуренције на заједничком тржишту ЕУ.

3.4. Политика заштите конкуренције у Србији

Изучавање примера САД и ЕУ показало је да су право конкуренције и институције које се баве њеном заштитом у развијеним земљама постепено еволуирали током стотина година да би доспели до данашњих ефикасних облика. Усвајањем првог модерног закона о заштити конкуренције, Србија од 2005. године званично покушава да надокнади макар део тог историјског закашњења и, користећи добре економске концепте и нагомилана искуства, спроведе реформу и изгради нове и ефикасне институције у овој области.⁴⁰ Нарочито забрињава чињеница да то историјско закашњење није изражено само у поређењу са развијеним тржишним привредама (САД и ЕУ), већ и са земљама у транзицији. Уз Црну Гору и Македонију, Србија се сврстава у групу земаља са најкраћим искуством у примени модерног регулаторног оквира у овој области (видети табелу 1).

Без обзира што је тим законом учињен важан искорак у погледу правног регулисања заштите конкуренције, убрзо је постало јасно да он има изражене недостатке. Критике и негативне последице неадекватних решења из закона превазилазиле су користи од његове примене. То је и главни разлог због кога је већ 2009. године донет нови Закон о заштити конкуренције, који је на снази и данас. Да је иницијални закон био лош говори чињеница да законодавац није био у могућности да изменама и допунама изврши потребне корекције, већ је било неопходно донети потпуно нови правни акт. Уједно, Србија је једина земља у транзицији која је у тако кратком временском периоду усвојила иницијални закон о заштити конкуренције, а затим га заменила новим.

је на: http://ec.europa.eu/governance/impact/planned_ia/docs/2009_comp_023_damages_breaches_antitrust_en.pdf (приступљено 17.12.2012. год.).

³⁹ Детаљније о приватноправном санкционисању у праву конкуренције ЕУ видети у: Gecić, В. (2010), *Privatno-pravno sancionisanje pravila konkurencije – evropska perspektiva*, *Međunarodna politika*, Br. 1137, str. 18-30.

⁴⁰ Пре Закона о заштити конкуренције из 2005. године на снази је био Антимонополски закон усвојен 1996. године, који готово да није имао никакве практичне резултате.

Један од најснажнијих подстицаја (економским) реформама у Србији јесте учлањење у ЕУ. Потписивањем Споразума о стабилизацији и придруживању (ССП) 2008. године, заштита конкуренције је истакнута као једна од значајних обавеза Србије у процесу придруживања.⁴¹ То подразумева усвајање закона, формирање регулаторних тела и практичну активност усклађену са интенцијама политике заштите конкуренције у ЕУ. Међутим, формално усклађивање регулаторног оквира са законским решењима у ЕУ, уз изостанак његове доследне примене, само привидно и привремено задовољава стандарде ССП и само по себи не доводи до успостављања делотворне конкуренције на тржишту. Оправдано је очекивати да ће и формални захтеви Европске комисије упућени Србији у наредном периоду бити подигнути на виши ниво, где ће се поред доношења закона инсистирати и на конкретним резултатима њиховог спровођења. Поред тога, одлагање суштинских реформи носи ризик да нагомилани проблеми битно ограниче економску ефикасност и привредни раст у наредном периоду, а тиме и отежају задовољавање других (будућих) услова за приступање ЕУ.

Спровођење прописа којима се штити конкуренција у Србији је готово у потпуности поверено Комисији за заштиту конкуренције.⁴² Ова самостална и независна организација је основана законом из 2005. године, а почела је са радом крајем 2006. године. Међутим, због ограничених овлашћења, неадекватних законских решења и недовољног административног капацитета, резултати рада Комисије нису били видљиви све до усвајања новог закона.⁴³ Увођењем важних инструмената у вођењу поступака, законом из 2009. године битно је побољшан амбијент за ефикаснији рад овог регулаторног тела. Овлашћења Комисије да изриче казне учесницима на тржишту, да изврши ненајављени увиђај у пословним просторијама предузећа, као и могућност да ослободи или умањи казну учесницима који јој доставе одлучујуће доказе, само су неки од њих. Такође, новим законом је подигнут праг за пријаву концентрација, чиме су ограничени капацитети Комисије битно релаксирани, тј. стављени у службу решавања тешких повреда

⁴¹ Детаљније о томе видети у: Споразум о стабилизацији и придруживању између европских заједница и њихових држава чланица, са једне стране, и Р. Србије, са друге стране, члан 73, став 2, стр. 40-41.

⁴² Надзор над доделом државне помоћи у Србији поверен је Комисији за контролу државне помоћи.

⁴³ Због недовољних финансијских средстава и других материјалних услова, број запослених у Комисији је и данас знатно мањи од предвиђеног, што је запажено као један од највећих проблема у раду Комисије. Детаљније о томе видети у: Комисија за заштиту конкуренције, *Годишњи извештај о раду за 2011. годину*, стр. 8.

конкуренције (рестриктивни споразуми и злоупотреба доминантног положаја). Ипак, не може се очекивати да побољшање законских решења само по себи доведе до ефикаснијег система заштите конкуренције у Србији.

Анализирајући међународну конкурентност Србије преко глобално прихваћених индикатора, које прати и објављује Европска банка за обнову и развој и Светски економски форум, стиче се утисак да суштинска реформа система заштите конкуренције у Србији није извршена. Иако регулаторни оквир садржи одредбе које су блиско усклађене са великим делом законодавства ЕУ, резултати у борби против нарушавања конкуренције Србију сврставају у групу земаља са најлошијом међународном позицијом. Према методологији Европске банке за обнову и развој предвиђени интервал оцена транзиционог напретка из домена политике заштите конкуренције креће се у распону од 1 до 4+. Оцена 1 додељује се земљама које немају законе и институције за спровођење политике заштите конкуренције, док се оцена 4+ додељује земљама чији су стандарди и перформансе у овој области достигли ниво развијених тржишних привреда. Будући да оцена Србије према овој методологији три године узастопно (2010., 2011. и 2012. године) стагнира на нивоу 2+, јасно је да се све заслуге за (ниску, али) позитивну оцену могу приписати усвајању савременог регулаторног оквира (Закон о заштити конкуренције из 2009. године).⁴⁴

Позиција система заштите конкуренције у Србији у компаративној перспективи је много видљивија у извештајима које на годишњем нивоу објављује Светски економски форум. Последњи извештај (за 2012.-2013. год.) је један у низу годишњака који указују на проблеме са којима се Србија суочава у спровођењу политике заштите конкуренције и на меру у којој се ти проблеми одражавају на њену међународну конкурентност. Према наведеном извештају, од 144 посматране земље, Србија заузима 95. место са оценом 3.90. Анализирајући разлоге који су довели до релативно ниског индекса међународне конкурентности Србије, уочава се да посебна слабост лежи у ниском рангу појединих „стубова међународне конкурентности“. Од укупно дванаест стубова конкурентности, Србија је најлошије рангирана у погледу ефикасности тржишта добара (136. место). Разлог ниске конкурентности овог стуба огледа се управо у његовим компонентама, које указују на ефикасност система заштите конкуренције: ефикасност антимонополског законодавства (ранг 142) и степен доминације на тржишту (ранг 142). Иза Србије су

⁴⁴ Детаљније о томе видети у: EBRD, *Integration Across Borders*, Transition Report 2012, London.

једино Хаити и Венецуела, односно Монголија и Хаити. Поређења ради, све земље у окружењу су много боље рангиране од Србије: Хрватска (90, 117), Македонија (96, 97), Црна Гора (87, 59), Албанија (99, 100), Босна и Херцеговина (86,127).⁴⁵

Већ на основу кратке анализе регулаторног оквира, институционалног и административног капацитета Комисије и релативне међународне позиције, јасно је да се заштити конкуренције у Србији не придаје одговарајући значај. Због тога српски економски систем никако није тржишан у стандардном смислу. Закони су (били) обично лоши или недовољно прецизно дефинисани и често се нису примењивали. Због тога је политика заштите конкуренције под сталним притиском површних и инструисаних анализа, као и намера одређених пословних и политичких кругова да стање на тржишту представе у складу са сопственом интересном позицијом. Уз то, чини се да су држава и политика неформалним путем преузеле улогу свемоћног арбитра који одлучујуће утиче на све економске токове. Уплитање политике у ову област генерисало је честа размимоилажења у ставовима и анализама стручних и непристрасних кругова, па чак и представника тела за заштиту конкуренције. Кад се те разлике у ставовима покажу као посебно велике, нараста сумња у добијене истраживачке налазе, па чак и у законску заснованост одређеног поступка.

Додатну конфузију у ову област унеле су пресуде Управног суда, којима је у претходном периоду поништен велики број одлука Комисије. Другим речима, битан ограничавајући фактор ефикасности система заштите конкуренције у Србији огледа се у различитим тумачењима и примени законских решења Суда и Комисије у значајном броју предмета вођених у досадашњој (релативно краткој) пракси примене права конкуренције. У почетку су се такве правне несигурности и конфузије приписивале недовољном искуству у примени принципа који регулишу ову област. Међутим, временом није дошло до значајнијег побољшања. Штавише, у 2012. години овај тренд је интензивираан, тј. Управни суд је чешће него раније поништавао решења Комисије. Углавном су се такве релације успостављале у предметима контроле концентрација, међу којима се у 2012. години истичу: *Idea/Swisslion*, *Lasta/Europa Bus* и *Sunoko/Hellenic Sugar Industry S.A.*⁴⁶ У

⁴⁵ Детаљнију компаративну анализу резултата политике заштите конкуренције у Србији видети у: Stojanović, Radivojević, Stanišić, 2012, str. 121-131.

⁴⁶ Случај *Sunoko/Hellenic Sugar Industry S.A.* детаљно је анализиран у Глави V.

овако постављеном институционалном систему нереално је очекивати да институт накнаде штете и кривичне санкције, иако предвиђени законом, могу представљати значајну полугу у борби против нарушавања конкуренције.

Табела 1: Година усвајања закона којим се штити конкуренција у земљама у транзицији⁴⁷

Земља	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
Мађарска	*						**	↑			↑	↑		↑	↑								
Пољска	*					↑					**			↑	↑			***					
Бугарска		*							↑		↑		↑	↑					**				
Казахстан		*							↑			**			↑		↑		***				
Летонија		*						**				***			↑								
Русија		*						↑			↑	↑	↑				**			↑			
Словачка		*				↑						**	↑		↑							↑	
Украјина		*							↑			**											
Молдавија			*								**												
Белорусија			*								↑		↑										
Литванија			*							↑					↑								↑
Словенија			*							**					↑			↑	***				
Таџикистан			*					↑			↑												
Узбекистан			*											↑									
Азербејџан				*					↑			↑			↑								
Естонија				*					↑				↑	↑								↑	
Монголија				*							↑					↑							
Киргистан					*					↑				↑							↑		
Турска					*				↑								↑					↑	
Албанија						*								**									
Хрватска						*								**							***		
Цорџија							*																
Румунија							*			↑				↑								↑	
Арменија											*		↑		↑				↑				
Босна и Херцег.												*						↑		↑			
Македонија																*	↑	↑				**	
Црна Гора																*		↑					
Србија																*					**		

Напомена: * представља годину усвајања иницијалног закона; **/** представља годину усвајања другог/трећег закона, ↑ представља годину усвајања амандмана који битно мењају закон.

⁴⁷ Класификација земаља у транзицији извршена је на основу Извештаја о транзицији из 2011. године, који објављује Европска банка за обнову и развој (EBRD, *Crisis and Transition: The Peoples Perspective*, Transition Report 2011, London). Извештај обухвата 29 земаља у транзицији. Туркменистан није укључен у овај преглед због недоступности података.

ГЛАВА III:

МИКРОЕКОНОМСКА АНАЛИЗА НЕКОНКУРЕНТНИХ ТРЖИШНИХ СТРУКТУРА И ЕКОНОМИКА БЛАГОСТАЊА

1. Нормативни судови о пожељности тржишних исхода

Циљ овог поглавља је да се применом класичних микроекономских алата сагледају кључни разлози за вођење политике заштите конкуренције, као и да се установи простор за њено формулисање. То подразумева анализу механизма успостављања равнотеже у условима савршене и несавршене конкуренције, као и сагледавање свих важних последица неконкурентних тржишних структура. Будући да се потпуна конкуренција на реалним тржиштима ретко среће, савремена микроекономска теорија у ту сврху углавном користи модел монопола, као екстремни случај ограничавања конкуренције на тржишту. Намера је да се његовом применом укаже на губитак друштвеног благостања, односно да се покаже да монополско предузеће производи мањи обим од економски ефикасног, конкурентног обима; да за производњу једне јединице добра користи више ресурса него што је то нужно; да продаје по цени која је изнад граничног трошка, односно конкурентне цене и да улаже значајне ресурсе у непродуктивне сврхе како би задржао статус јединог продавца.

И остали облици неконкурентних тржишних структура (олигополи, картели, монополистичка конкуренција) производе исте или сличне ефекте као и монопол. На тај начин економска теорија, помоћу модела монопола, доказује да постојање несавршених тржишних структура умањује укупно друштвено благостање. Будући да резултирају премалом производњом и превисоким ценама, као и високим трошковима пословања, тржишне структуре које подразумевају постојање само једне компаније у грани, или доминантне фирме, или споразумевање међу фирмама, нису пожељне са становишта друштва у целини (Максимовић, Радосављевић, 2012, стр. 179-180). При томе треба имати у виду да, стриктно говорећи, овде није реч о трошковима монопола, већ о трошковима монополског понашања, односно злоупотребе монополског (или доминантног) положаја.

1.1. Механизам успостављања равнотеже предузећа у условима потпуне конкуренције

Успостављање равнотеже предузећа на тржишту подразумева утврђивање констелације обима производње и цене при којима посматрани учесник максимира профит. Општи услов равнотеже предузећа је једнакост граничног трошка и граничног прихода ($MC = MR$). У овом правилу, којег се држе приликом максимирања профита, огледа се сличност између конкурентних предузећа и монопола. Међутим, између њих постоје и значајне разлике. Кључна разлика између конкурентног и монополског предузећа састоји се у способности монопола да утиче на тржишну цену, док је у условима потпуне конкуренције она параметарска (задата) величина на коју појединачна предузећа немају утицаја. У наставку ће се механизам успостављања равнотеже на тржишту потпуне конкуренције разматрати у оквиру једноставног модела парцијалне равнотеже.

У претходним поглављима је поменуто да тржиште потпуне конкуренције представља савршен тржишни амбијент, односно идеално тржишно стање које омогућава максимирање укупног друштвеног благостања. У овом и наредном одељку ће се применом класичних микроекономских алата показати зашто је то тако, односно показаће се да тржиште потпуне конкуренције производи количину аутпута која је ефикасна у Паретовом смислу. Иако такво тржиште представља теоријски идеал који у пракси готово да не постоји, његова методолошка и економетријска разрада на аналитичком плану је веома значајна. Другим речима, иако се у пракси одступање од тржишта потпуне конкуренције практично подразумева, неопходно је дефинисати и анализирати узус, односно репер у односу на који ће се таква одступања пратити и мерити.

На графикону 1 приказана је равнотежа предузећа и тржишта у условима потпуне конкуренције. Будући да крива граничног трошка предузећа одређује количину производње коју је предузеће спремно да понуди за било коју цену, она представља криву понуде конкурентног предузећа. Крива која означава цену је хоризонтална линија, јер конкурентно предузеће цену узима као дату: цена је иста без обзира на количину коју то предузеће производи и продаје. С обзиром да је у условима потпуне конкуренције цена једнака просечном и граничном приходу ($P = AR = MR$), предузеће максимира профит

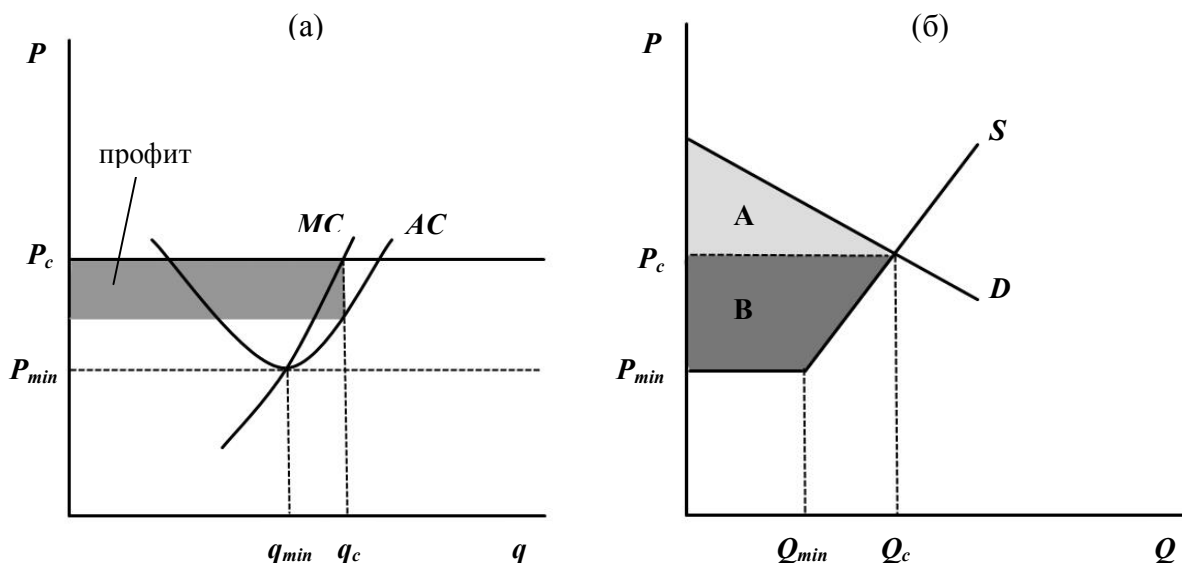
(гранични приход произвођача се изједначава са граничним трошком) у пресеку криве граничног трошка и хоризонталне линије која означава ниво цене P_c (видети графикон 1(a)). Профит се израчунава на следећи начин:

$$\pi = (P_c - AC) \times q_c$$

где AC означава просечан укупни трошак

Графикон 1: Равнотежа на тржишту потпуне конкуренције:

(а) предузеће; (б) тржиште



Будући да тржиште потпуне конкуренције карактерише слободан улазак и излазак, позитиван економски профит представља довољан подстицај другим предузећима да уђу на тржиште. Њиховим уласком долази до повећања понуде и, последично, пада профита. На крају процеса уласка и изласка, предузећа која опстану на тржишту остварују нулти економски профит. Другим речима, све док је цена већа од просечног укупног трошка, предузећа остварују позитиван профит, што подстиче улазак нових конкурената; када се цена (која је једнака граничном трошку) изједначи са просечним укупним трошком, профит који остварују учесници на тржишту једнак је нули. Разлог за то је једноставан: гранични трошак је једнак просечном укупном трошку само када предузеће послује при минималном просечном укупном трошку. Због тога је, на дуги рок, крива тржишне понуде у условима потпуне конкуренције хоризонтална линија, која на графикону 1(б) дефинише вертикални одсечак који одговара нивоу цене P_{min} .

Из претходне анализе следи да дугорочна равнотежа на тржишту потпуне конкуренције има једну веома битну карактеристику: једнакост између равнотежне цене, граничног трошка и просечног укупног трошка, што представља довољан услов за максимирање укупног друштвеног благостања. Основни инструменти који се у микроекономској анализи користе за проучавање благостања друштва, односно купаца и продаваца, су вишак у корист потрошача и вишак у корист произвођача.⁴⁸ Збир ових вишкова представља укупан вишак (у корист друштва) који се остварује на тржишту. Његова вредност пружа одговор на важно економско питање: да ли је алокација ресурса коју одређује посматрано тржиште друштвено пожељна?

1.2. Ефикасност тржишта и укупни вишак као мера друштвеног благостања

У овом одељку ће се разматрати питање тржишне ефикасности и економије благостања, односно проучавање се утицај алокације ресурса на економску добробит друштва. Анализа кључних инструмента за мерење друштвеног благостања (вишак у корист потрошача и вишак у корист произвођача) показује да равнотежа на тржишту потпуне конкуренције представља идеалан тржишни исход, односно да омогућава остваривање највишег степена економске ефикасности и добробити друштва.

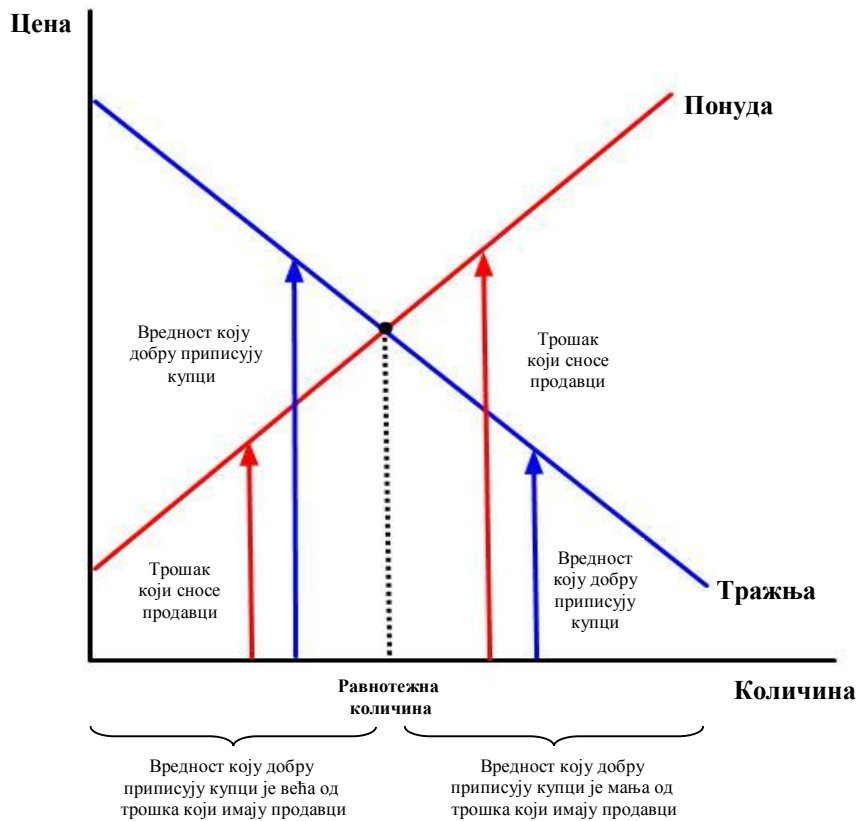
Вишак у корист потрошача је износ који су купци спремни да плате за неко добро умањен за износ који за њега стварно плаћају. Будући да је крива тражње репрезент вредности коју купци приписују добру, вишак у корист потрошача је једнак површини испод криве тражње и изнад цене. Та површина је на графикону 1(б) означена словом А (за ниво цене P_c). Вишак у корист произвођача је износ који добија продавац умањен за трошак производње. Будући да је крива понуде репрезент трошкова производње, вишак у корист произвођача је једнак површини испод цене и изнад криве понуде. Та површина је на графикону 1(б) означена словом В (за ниво цене P_c). Сходно томе, укупни вишак на тржишту јесте укупна вредност коју добрима приписују купци, која се мери њиховом

⁴⁸ У релевантној економској литератури се ови инструменти често називају „потрошачев вишак и произвођачев вишак“ или „вишак потрошача и вишак произвођача“. Услед недовољно јасно одређеног значења ових појмова у лингвистичком смислу, аутор се у дисертацији определио за коришћење појмова „вишак у корист потрошача“ и „вишак у корист произвођача“.

спремношћу да плате, умањена за трошак производње тих добара који сnose продавци. Другим речима, то је површина између крива понуде и тражње до тачке равнотеже, што је на графикону 1(б) еквивалентно површини $A + B$.

Алокација ресурса која максимира укупни вишак је ефикасна у Паретовом смислу, јер не постоји начин да се побољша положај неке особе (купаца или продавца) без наношења штете другој особи. Аналогно томе, ако алокација ресурса није ефикасна у Паретовом смислу, тада се не реализују неке користи које од трговине имају купци и продавци. У том случају постоји потенцијал за Паретово побољшање, односно постоји начин да неко на тржишту буде у бољој ситуацији, а да нико не буде у горој. То је приказано на графикону 2.

Графикон 2: Ефикасност тржишта и Парето оптималност



Извор: Mankju, 2008, str. 150

Посматрајући графикон 2, уочава се да је вредност коју купци приписују добру при количинама мањим од равнотежног нивоа већа од трошка који сnose продавци. У тој области, повећањем количине производње повећава се укупни вишак, и то се наставља све

док количина не достигне равнотежни ниво. Даље од равнотежне количине, међутим, вредност коју купци приписују добру мања је од трошка који сnose продавци. Стога би производња већа од равнотежног нивоа смањила укупни вишак (Mankju, 2008, str. 149). Из тога се може закључити да равнотежни положај на тржишту потпуне конкуренције одговара обиму производње који максимира збир вишка у корист потрошача и вишка у корист произвођача. Другим речима, тржиште потпуне конкуренције производи количину аутпута која је ефикасна у Паретовом смислу, јер је цена коју је нека особа вољна да плати да би купила додатну јединицу одређеног добра једнака цени која се некој особи мора платити да би продала додатну јединицу тог добра (Varijan, 2008, str. 302). На тај начин равнотежа на тржишту потпуне конкуренције доводи до ефикасне (оптималне) алокације расположивих ресурса, чиме се максимира укупно благостање друштва.

2. Утицај тржишне моћи на економску ефикасност и друштвено благостање

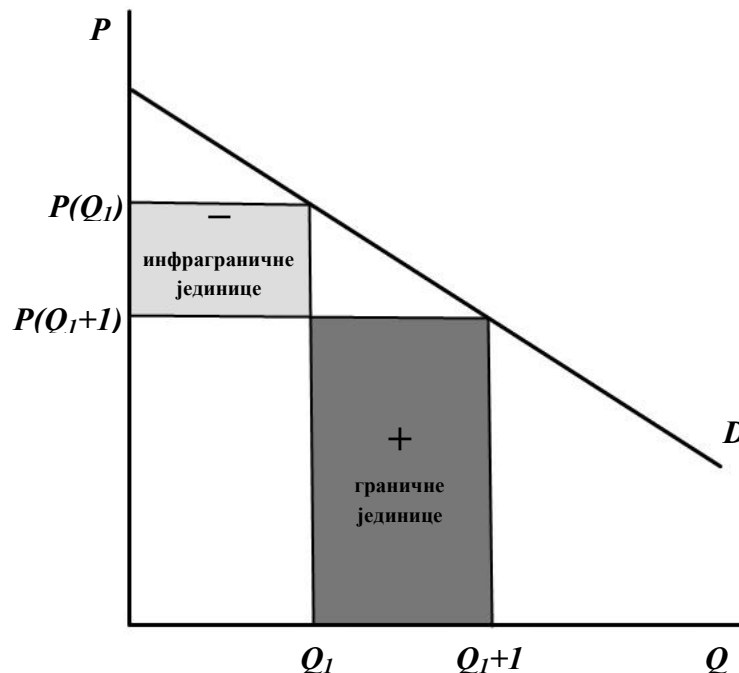
Будући да је алокација ресурса на тржишту потпуне конкуренције оптимална у Паретовом смислу и да, сходно томе, представља идеал са становишта друштвеног благостања, на овом тржишту не постоји потреба за спровођењем мера политике заштите конкуренције. Сама чињеница да је одређени економски аранжман ефикасан у Паретовом смислу јасно говори да напуштањем претпоставки тог економског аранжмана долази до нарушавања оптимума. Другим речима, свака тржишна структура која одступа од претпоставки савршене конкуренције неминовно умањује економску ефикасност и друштвено благостање. Од врсте тржишне структуре, односно од степена ограничења конкуренције, зависи колики ће тај губитак благостања бити.

Монопол је екстремни случај неконкурентне тржишне структуре, па, самим тим, монополско понашање, односно злоупотреба монополског положаја, доводи до највећег губитка благостања друштва. С обзиром да монополиста производи мање од конкурентске количине аутпута, тржиште са једним продавцем је неефикасно у Паретовом смислу. Кључни разлог за то лежи у чињеници да је монополска цена увек већа од граничног трошка. Сходно томе, постоје потрошачи који су спремни да плате више за додатну

јединицу аутпута него што кошта производња те додатне јединице, што значи да постоји потенцијал за Паретово побољшање.

Анализа графикана 2 је показала да је ефикасан ниво аутпута онај на коме је спремност да се плати за додатну јединицу производа једнака трошку производње те додатне јединице. Конкурентско предузеће прави ово поређење. Међутим, у условима монопола, агрегатна крива тражње постаје индивидуална крива тражње. Будући да она има негативан нагиб, монополиста посматра и утицај повећања аутпута на приход који добија од инфраграничних јединица, а те инфраграничне јединице немају никакве везе са ефикасношћу (Varijan, 2008, str. 424-425). То је сасвим логично, јер би монополиста увек био спреман да прода додатну јединицу по нижој цени у односу на ону коју тренутно тражи кад не би морао да снизи цену свих других инфраграничних јединица које тренутно продаје. То је приказано на графикану 3.

Графикон 3: Гранични приход монополисте – утицај инфраграничних јединица



Када монополиста повећа количину производње са Q_1 на Q_1+1 , то има двоструки ефекат на приход који он остварује. Прво, долази до повећања прихода услед продаје додатних јединица аутпута, што је на графикону представљено тамно осенченим правоугаоником. Друго, долази до смањивања прихода услед смањивања цене

инфраграничних јединица, што је на графикону представљено светло осенченим правоугаоником. Другим речима, гранични приход монопола услед повећања обима производње са Q_I на Q_{I+1} једнак је разлици између ова два правоугаоника. Ово је била кратка анализа разлога неефикасности монопола. У наставку се сагледавају кључне негативне последице тржишта ограничене конкуренције, односно тржишта на којима послују предузећа значајне тржишне моћи.

2.1. Алокативни губитак друштвеног благостања

Пошто је утврђено да су неконкурентне тржишне структуре, нарочито монополи, неефикасне и да умањују друштвено благостање, ваља установити колико су оне заиста неефикасне, односно у којој мери умањују благостање друштва. То се најјасније уочава на примеру монопола. Упоредивањем равнотеже предузећа на тржишту потпуне конкуренције, као Парето оптималног економског аранжмана, и равнотеже монопола може се измерити губитак благостања до којег доводи монополско понашање.

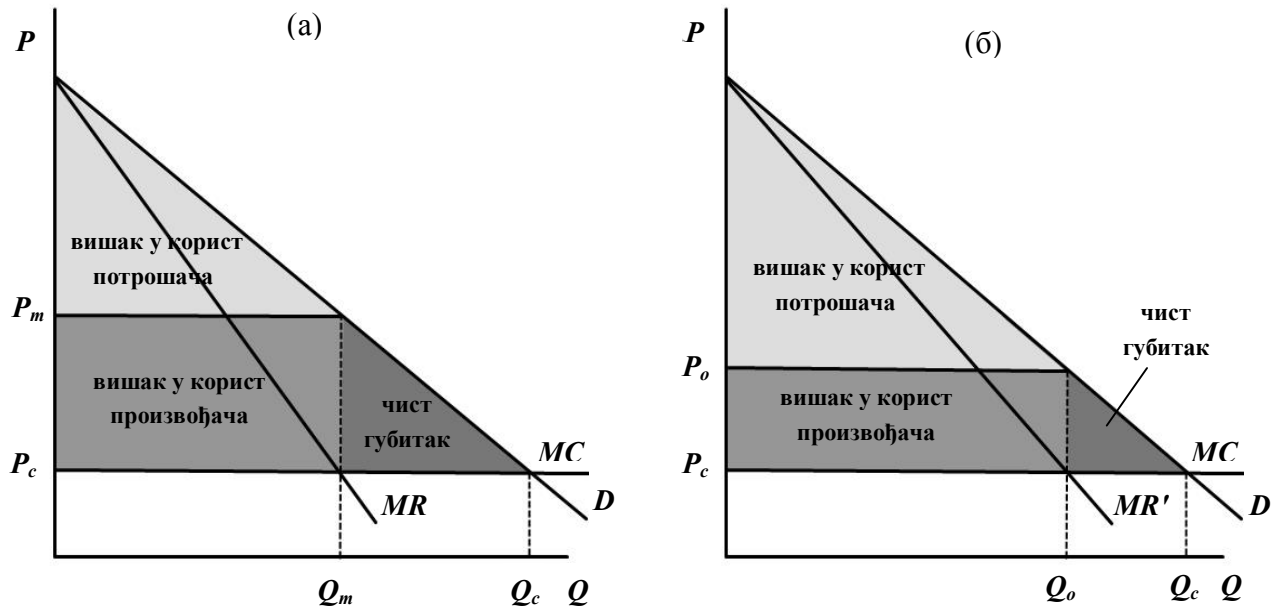
Будући да монопол одређује цену изнад граничног трошка, односно изнад конкурентског нивоа, неминовно је да монополско понашање доводи до прерасподеле благостања од потрошача ка монополисти. Другим речима, повећање цене са конкурентског на монополски ниво доводи до преливања вишка у корист потрошача у вишак у корист произвођача. Ипак, чињеница да се део вишка у корист потрошача прерасподељује монополисти у форми економског профита, сама по себи не значи да долази до смањивања друштвеног благостања.⁴⁹ Другачије речено, трансферне промене благостања између купаца и продаваца, при којима потрошачи губе део сопственог вишка који (у сразмерном износу) присвајају произвођачи, не умањују укупан вишак.

⁴⁹ Иако питање пожељности одређене прерасподеле дохотка, односно благостања није првенствено економско питање, за многе прерасподела благостања до које доводи постојање тржишне моћи, тј. прерасподела благостања од потрошача ка произвођачима (монополистима и осталима који уживају тржишну моћ) често није прихватљива. Стога, за неке, и оваква прерасподела благостања представља негативну последицу неконкурентних тржишних структура. Детаљније о овоме видети у: Begović, Mijatović, 2002, str. 25. Међутим, постоје и опречна мишљења, која указују да преливање вишка у корист потрошача у вишак у корист произвођача не мора бити противно друштвеном благостању. Наглашавајући значај инвестиција на општи привредни раст и развој, они указују да су произвођачи ти који свој вишак углавном инвестирају, док потрошачи троше. Детаљније о овоме видети у: Cvjetićanin, 2008, str. 161-174.

Да би се доказало да монопол доводи до губитка друштвеног благостања неопходно је да се утврди да умањење благостања потрошача није у потпуности компензовано повећањем благостања монополисте у виду економског профита (Беговић, Павић, 2012, стр. 33-34). Тачније речено, потребно је установити да монополско понашање доводи до смањивања укупног вишка који се остварује на тржишту. Најпогоднији начин да се то провери подразумева праћење промена вишка у корист произвођача и вишка у корист потрошача при преласку са конкурентског на монополски ниво цена (или, алтернативно, аутпута). То је приказано на графикаону 4.

Графикон 4: Неефикасност неконкурентне тржишне структуре:

(а) монопол; (б) тржишна моћ без монопола



На тржишту потпуне конкуренције цена је једнака граничном трошку ($P_c = MC$). У том случају, вишак у корист потрошача је једнак целокупној површини изнад криве граничног трошка (MC) и испод криве тражње (D). При повећању цене са конкурентског (P_c) на монополски ниво (P_m), долази до смањивања вишка у корист потрошача: нови вишак који остварују купци једнак је површини светло осенченог троугла изнад хоризонталне линије која означава монополску цену (P_m) и испод криве тражње (D). Истовремено, дошло је до раста, односно стварања вишка у корист произвођача, који на

графикону 4(а) одговара површини тамно осенченог правоугаоника. Другим речима, део вишка који су при конкурентном нивоу цене остваривали потрошачи (тамно осенчени правоугаоник) прерасподељен је монополисти у виду економског профита. У случају тог дела друштвеног благостања, односно вишка у корист потрошача, ради се о чистој прерасподели (трансферу), која не доводи до губитка благостања. Међутим, други део вишка у корист потрошача, означен тамно осенченим троуглом, није прерасподељен, већ је у потпуности изгубљен. Тај део вишка у корист потрошача, који се назива чист губитак, представља алокативни губитак друштвеног благостања и једнак је разлици између укупног вишка који се остварује при равнотежи тржишта потпуне конкуренције и укупног вишка који се остварује при равнотежи монопола. Он представља меру о томе колико су потрошачи у лошијем положају зато што плаћају монополску уместо конкурентске цене. Прецизније речено, алокативни губитак друштвеног благостања мери вредност изгубљеног аутпута вредновањем сваке јединице изгубљеног аутпута по цени коју су потрошачи спремни да плате за ту јединицу (Varijan, 2008, str. 425). Посматрајући графикон 4(а) може се закључити да одустајањем од производње аутпута између Q_m и Q_c , где је спремност потрошача да плате већа од граничног трошка, монопол доводи до губитка друштвеног благостања који је једнак површини тамно осенченог троугла (означен као чист губитак).

Треба имати у виду да је монопол екстремна неконкурентна тржишна структура и да, сходно томе, генерише највећи могући алокативни губитак друштвеног благостања. Другим речима, свака тржишна структура која одступа од теоријског модела потпуне конкуренције доводи до алокативног губитак друштвеног благостања. Између два екстрема, потпуне конкуренције и монопола, налазе се неконкурентне тржишне структуре са различитим степенима конкуренције између привредних субјеката. На пример, у случају олигопола, одступање криве граничних трошкова и криве тражње је нешто мање него у случају монопола, тако да крива граничних прихода (MR') има нешто мањи нагиб (видети графикон 4(б)). Самим тим, пресек криве граничног трошка и граничног прихода померен је удесно, што резултира нижом равнотежном ценом од монополске (P_o) и већим равнотежним обимом производње (Q_o) (Беговић, Мијатовић, стр. 24). Ипак, равнотежна цена је и даље виша од конкурентске, а аутпут нижи. Дакле, алокативни губитак

друштвеног благостања и даље постоји, само што је он мањи од губитка који се остварује у условима монопола.

2.2. Статичка производна неефикасност (X-неефикасност)

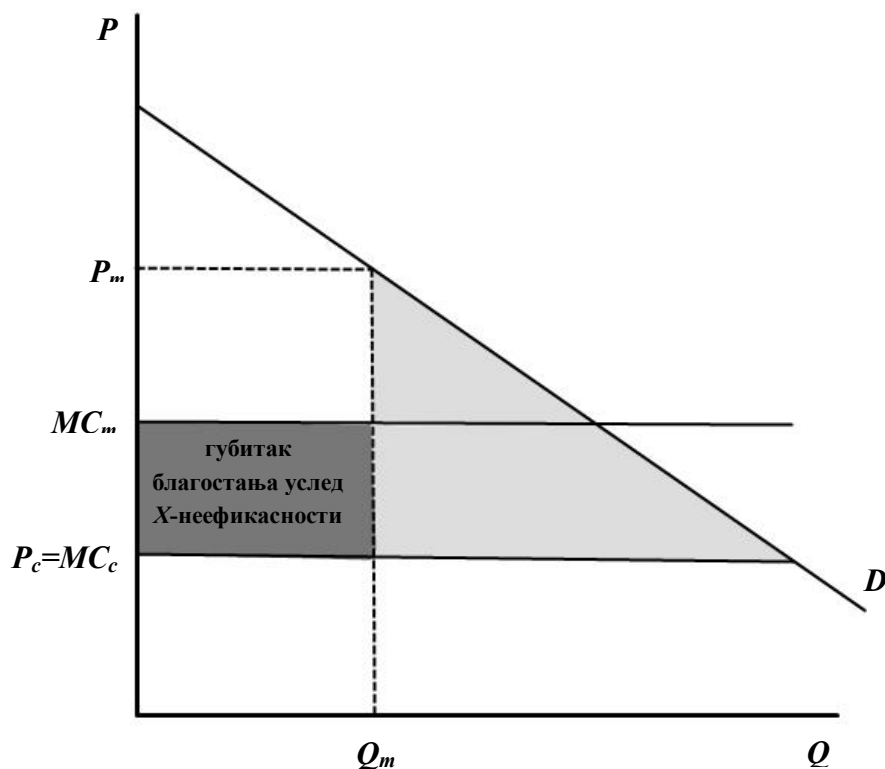
Претходни одељак је показао да алокативни губитак друштвеног благостања представља важну негативну последицу неконкурентних тржишних структура. Стога, овај концепт заузима кључно место у теоријском проучавању економике благостања. Међутим, алокативни губитак је само једна врста губитка благостања у условима неконкурентних тржишних структура. Штавише, одређена емпиријска истраживања су показала да је губитак благостања изазван алокативном неефикасношћу далеко мањи од губитака чији узрок није алокативна неефикасност.

Рецимо, истраживања спроведена на великом броју земаља током 50-их и 60-их година двадесетог века су показала да је губитак друштвеног благостања услед алокативне неефикасности мањи од 0,1 % бруто домаћег производа (резултати тих истраживања су сумирани у: Leibenstein, 1966, pp. 393-397). Користећи резултате до којих се дошло у тим истраживањима, Лајбенстајн је у свом раду (Leibenstein, 1966) утврдио да се далеко значајнији губитак друштвеног благостања остварује услед недостатка конкурентског притиска. Због тога се он сматра творцем концепта X-неефикасности, односно статичке производне неефикасности неконкурентних тржишних структура. Лајбенстајн је установио да постоји позитивна корелација између екстерних (конкурентских) притисака на предузеће и напора који улажу запослени тог предузећа. Прецизније речено, он је утврдио да тржишна моћ значајно умањује благостање друштва услед раста трошкова производње изазваног немотивисаношћу запослених да уложе максималан напор приликом обављања послова.

Оваква Лајбенстајнова теорема се сматра надоградњом познате Хиксове теорије монопола, која у први план ставља лежерност монополске позиције (између осталог, и у погледу раста трошкова производње): „најслађи од свих монополских профита је миран живот“ (Hicks, 1935, p. 8). Овде се намеће темељно економско питање: зашто би власник монополског предузећа, чији је циљ максимирање профита, дозволио да дође до неоправданог раста трошкова? Одговор на то питање се најчешће налази у корпоративном

управљању великим привредним друштвима. Будући да су монополи углавном велике компаније у којима су власништво и управљање раздвојени, власници нису у могућности да у потпуности контролишу оне које су унајмили да воде њихово предузеће (Беговић, Павић, 2010, стр. 9). У условима у којима предузеће послује са позитивним економским профитом, та чињеница ствара плодно тло за „миран живот“ менаџера и запослених, а, самим тим, и за раст трошкова производње. Другим речима, за производњу једне јединице добра, у условима неконкурентних тржишних структура, користи се више ресурса него што је то нужно. Посматрано са друштвеног аспекта, тај вишак ресурса, односно количина непотребно ангажованих фактора производње, могла би се искористити за производњу неког другог добра. То значи да, у условима неконкурентних тржишних структура, долази до одступања од економски ефикасне употребе друштвених ресурса, односно до губитка друштвеног благостања. То је приказано на графикаону 5.

Графикон 5: Утицај „мирног живота“ монопола на благостање друштва



Ако претпоставимо да, услед непостојања конкурентског притиска, „миран живот“ запослених доводи до раста граничног трошка са MC_c на MC_m , увидећемо да се губитак

укупног благостања друштва састоји од две компоненте. Прва компонента је означена светло осенченим троуглом и представља алокативни губитак друштвеног благостања, а друга компонента, означена тамно осенченим правоугаоником, представља губитак друштвеног благостања услед статичке производне неефикасности (*X*-неефикасности).⁵⁰ Другим речима, површина тамно осенченог правоугаоника мери количину непотребно ангажованих фактора производње. Постоје два узрока раста трошкова производње у условима неконкурентних тржишних структура (Shepherd, 1997, р. 34): (1) куповина веће количине фактора производње (од оне која је нужна) и (2) низак ниво продуктивности запослених (као резултат неулагања максималног напора у обављању послова).

2.3. Расипање ренте

Расипање ренте (енг. *rent seeking*) представља следећу негативну последицу неконкурентних тржишних структура. Она се односи на судбину економског профита (ренте) који остварује монополиста. Расипање ренте се дефинише као трошење великих износа новца у друштвено непродуктивне сврхе за добијање, одржавање или исказивање тржишне моћи (Trivić, Šagi, 2008, стр. 219). Такав новац се често усмерава на легалне активности, попут лобирања и донација политичким кампањама, и илегалне активности (корупцију и сл.), а са циљем да се оствари државна регулатива која би, пре свега, потенцијалним конкурентима отежала или онемогућила улазак на тржиште.⁵¹ Другим речима, „расипањем ренте“ учесници на тржишту најчешће настоје да остваре (или одрже) форму правног монопола, тј. да остваре (или одрже) статус привредног друштва са

⁵⁰ Анализа механизма којима конкуренција увећава економску ефикасност у Глави II показала је да они нису увек конзистентни. То се нарочито односи на алокативну и производну ефикасност. На пример, спајање учесника на тржишту доводи до остваривања погодности које проистичу из економије обима, што доводи до веће производне ефикасности. Истовремено, концентрација може довести до стварања ентитета велике тржишне моћи, чиме се ствара плодно тло за повећање цена изнад конкурентског нивоа и, последично томе, смањење алокативне ефикасности. Услед конфликтности између алокативне и производне (не)ефикасности, у таквим ситуацијама је тешко проценити до какве ће промене благостања да дође. Овај проблем се детаљно анализира у одељку 3.1. Економија обима.

⁵¹ Осим директног утицаја на смањивање укупног друштвеног благостања (који се анализира у наставку), важна негативна последица расипање ренте је повезана управо са спречавањем потенцијалних конкурента да уђу на тржиште, чиме се елиминишу све оне користи које би друштво остварило кроз процес њиховог инвестирања. Поред економског, расипање ренте, нарочито оно које се усмерава на нелегалне активности, може имати утицај и на темељне друштвене вредности (раст неповерења у институције, апатија грађана и сл.). По правилу, такав утицај генерише дугорочне негативне ефекте по читав друштвени систем.

ексклузивним правом на обављање одређене делатности. Будући да им таква тржишна позиција омогућава да послују без конкурентског притиска, расипање ренте са циљем успостављања правног монопола је веома честа појава у привредној пракси.

Кључан економски подстицај за „расипањем ренте“ је повезан са добицима од тржишне моћи, односно са максимирањем профита. У том контексту, монополски профит представља „награду“ за победу на такмичењу, а расипање ренте је начин да предузеће дође до те победе (Church, Ware, 2000, p. 147). Будући да су побуде привредних субјеката за расипањем ренте сасвим јасне, остаје да се види какав утицај расипање ренте има на укупно друштвено благостање.

Укупан вишак, као мера друштвеног благостања, представља збир вишка у корист потрошача и вишка у корист произвођача. С обзиром да расипање ренте представља трошак који сноси произвођач, а који се плаћа из профита (ренте), таква давања доводе до смањивања вишка у корист произвођача. Будући да тај део профита представља ресурсе који се користе у друштвено непродуктивне сврхе, расипање ренте има своје опортунитетне трошкове са аспекта друштва. Другим речима, ресурси који се користе за стицање или одржавање монополског положаја имају своју алтернативну употребу, односно могу бити ангажовани на неки други (друштвено пожељан) начин.

Дакле, расипање ренте доводи до смањивања вишка у корист произвођача, који се не прерасподељује потрошачима, већ се трајно губи (расипа). У екстремним случајевима може доћи до потпуног расипања вишака у корист произвођача. Тада је целокупан износ ренте расут на трошкове њеног стицања (Tirole, 1994, p. 76). Губитак друштвеног благостања у том случају је једнак величини вишка у корист произвођача.

3. Тржишна моћ у функцији економског напретка

Бројни су економисти који су наглашавали негативне ефекте монопола: високе цене, мали обим производње, вишак капацитета, превисоки профити, статичка производна неефикасност и, последично, губитак благостања друштва. Претходна теоријска анализа је показала да су такви ефекти монопола постојани и друштвено непожељни. Међутим, развој теорије несавршених тржишних структура је довео до формулисања тезе о већој ефикасности крупних предузећа. Другим речима, група економиста, коју су предводили

Јозеф Шумпетер (Joseph Schumpeter) и Оливер Вилијамсон (Oliver Williamson), истицала је да потпуна конкуренција није остварива у пракси и да монополи, са друштвеног аспекта, нису искључиво лош облик организовања предузећа. Штавише, они су тврдили да несавршене тржишне структуре, под одређеним околностима, стварају далеко повољније услове за привредни и друштвени развој капиталистичких система.

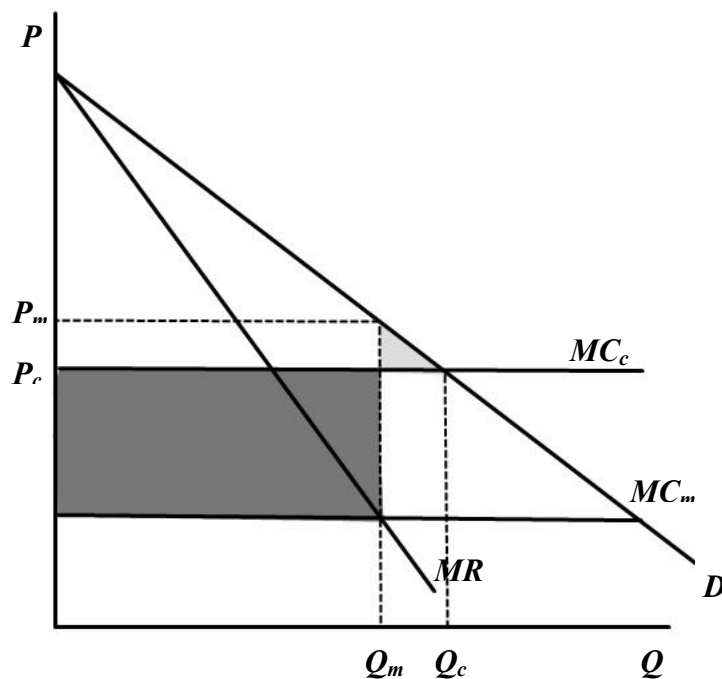
Анализирајући максималистичке побуде појединца у капиталистичким привредним системима, економиста Данијел Цвјетићанин на сликовит начин указује на важан (позитиван) утицај монопола, односно предузећа која претендују да постану монополи (Цвјетићанин, 2008, стр. 167): „Бич страха и слатки мамац успеха приморавају сваког да најбрже што може „окреће педале“. Осим тога, неравномерна расподела произведеног „колача“ омогућава да највећи део припадне незнатној мањини, која ни уз најбољу вољу, не може да потроши значајнији део присвојеног прихода. Због тога, као и због себичних интереса (и страха да не заостане у такмичењу са конкурентима) највећи део присвојеног се инвестира, ради даље што брже оплодње, што опет одговара интересу раста општег нивоа производних снага. Неправедно, али ефикасно!“ Такве тврдње бацају потпуно другачије светло на несавршене тржишне структуре. У наставку се анализирају два кључна ефекта монопола која увећавају благостање друштва: економија обима и истраживање и развој.

3.1. Економија обима

Економија обима, као баријера уласку нових конкурената, је анализирана у Глави I. Овде се, међутим, она посматра као привилегија великих предузећа и анализира њен утицај на укупно друштвено благостање. Економија обима се односи на ситуацију у којој укупни просечни трошкови опадају са повећањем обима производње. Другим речима, она представља важан појавни облик растућих приноса, односно повећања производне ефикасности, која настаје, пре свега, услед опадања просечних фиксних трошкова, али и опадања граничних трошкова. По правилу, предузећа која користе економију обима, тј. имају велики обим производње, имају и ниже трошкове производње по јединици производа. Сходно томе, највеће користи од економије обима остварују се у монополској тржишној структури.

Оливер Вилијамсон је у свом познатом раду (Williamson, 1968), који се сматра првим значајнијим истраживањем ефеката економије обима на благостање друштва, показао да уштеде у трошковима које се остварују у монополској тржишној структури могу лако компензовати губитак који генерише алокативна неефикасност. Ту своју тезу је доказао моделом парцијалне равнотеже монопола, која се успоставља након концентрације тржишних учесника. Другим речима, да би испитао утицај економије обима на благостање друштва, Вилијамсон је претпоставио да је фузија конкурентних предузећа довела до формирања монопола. Једино на тај начин је могуће измерити добитке и губитке до којих доводе неконкурентне тржишне структуре, односно да би се они измерили неопходно је да се ефекти монопола упореде са ефектима које генерише конкурентно тржиште. На графикону 6 приказан је Вилијамсонов модел парцијалне равнотеже монопола са импликацијама на укупно друштвено благостање (Williamson, 1968, p. 21).⁵²

Графикон 6: Предност у трошковима при монополу



На графикону 6 је претпостављено да је концентрација учесника на конкурентном тржишту довела до формирања монополског предузећа. Самим тим, долази до стварања

⁵² Оригинални модел је измењен у мери у којој је то било неопходно како би се одржао континуитет у означавању и приказивању микроекономских величина.

тржишне моћи и, последично, повећања цене са конкурентског (P_c) на монополски ниво (P_m). Другим речима, фузија тржишних учесника је довела до успостављања нове равнотеже, коју карактеришу виша равнотежна цена ($P_m > P_c$) и нижи равнотежни обим производње ($Q_m < Q_c$). Повећање цене и смањење обима производње доводи до алокативног губитка друштвеног благостања, који је једнак површини светло осенченог троугла. Дакле, одустајањем од производње аутпута између Q_m и Q_c , где је спремност потрошача да плате већа од граничног трошка, монопол је довео до чистог губитка друштвеног благостања.

Истовремено, концентрација је довела до повећања производне ефикасности. То је на графикону исказано померањем криве граничног трошка надолу, односно са положаја MC_c на положај MC_m . Тамно осенчени правоугаоник представља уштеду у трошковима која се остварује при равнотежи монопола. Другим речима, то је количина ресурса која је потребна за производњу Q_m јединица производње у конкурентским условима, али не и у условима монопола. Разлог за то је управо економија обима. Уместо да два или више предузећа производе Q_c јединица производње при граничном трошку MC_c , монопол сам производи Q_m јединица производње при граничном трошку MC_m . Дакле, иако је укупна количина производње смањена са Q_c на Q_m , у монополској тржишној структури само једно предузеће производи целокупну количину аутпута, што, под дејством економије обима, омогућава смањивање трошкова производње.

Упоређивањем губитка услед алокативне неефикасности и добитка услед производне ефикасности, може се утврдити до какве је промене благостања дошло. Уколико је површина тамно осенченог правоугаоника (увећање производне ефикасности) већа од површине светло осенченог троугла (чист губитак услед алокативне неефикасности), онда је формирање неконкурентне тржишне структуре (тј. монопола) довело до увећања ефикасности употребе ресурса, па, самим тим, и до увећања укупног друштвеног благостања. У анализираном моделу на графикону 6 је управо то случај. Дакле, иако је дошло до губитка једног дела вишка у корист потрошача (алокативни губитак), концентрација је довела до ослобађања ресурса (тј. до уштеде у трошковима настале услед економије обима), који се могу искористити за производњу неког другог добра, односно до увећања укупног друштвеног благостања.

3.2. Истраживање и развој

Поред Вилијамсонове теореме о позитивном утицају економије обима на друштвено благостање, нови поглед на ефекат неконкурентних тржишних структура дала је и Шумпетерова теза да натпросечни монополски профити представљају награду за иновативно понашање. У свом значајном раду, „Капитализам, социјализам и демократија“, Шумпетер је централну важност у развоју капитализма видео у иновативној активности индивидуалног предузетника (Schumpeter, 1943, p. 83). Према његовим тврдњама, предузетничке иновације изазивају таласе „креативне деструкције“, будући да оне чине застарелима старе иновације, идеје, технологије, опрему, организацију и сл. Управо та креативна деструкција узрокује прогрес и увећање животног стандарда свих.

Због тога је Шумпетер сматрао да борба за достизање монополског положаја има значајан позитиван ефекат на друштвено благостање. Постоји много разлога за то, односно постоји мноштво друштвено пожељних исхода до којих процес истраживања и развоја доводи. Неки од њих су: (1) повећање производне ефикасности услед процесних иновација које доводе до смањења укупних трошкова, што, између осталог, може резултирати и нижим ценама које плаћају потрошачи; (2) побољшање квалитета производа; (3) већа разноврсност производа и (4) побољшање сигурности производа.

Шумпетер је иступао у одбрани неконкурентних тржишних структура, формулишући тезу о већој ефикасности крупних предузећа, пошто таква предузећа имају далеко најповољније услове за увођење техничких иновација који су прави носиоци прогреса. Он чак доказује да ће велика монополистичка организација вероватно постићи висок ниво конструктивне иницијативе, јер може располагати довољним средствима да планира пословну стратегију у амбициозним размерама, а довољно је јака да сноси ризик и да се супротстави неизвесностима. Насупрот томе, мали предузетници би у истим условима одустали од економских активности (Stojanović, 2003, str. 23). Стога је са друштвеног аспекта потпуно погрешно фокусирати се на губитак благостања услед алокативне неефикасности уколико тај губитак представља колатералну штету процеса иновирања. Другим речима, са становишта друштва је далеко значајније обезбедити динамичку производну ефикасност него статичку. Један од аргумената који говоре у

прилог томе јесте да динамичка ефикасност генерише нове производе, који задовољавају тражњу која у прошлости није постојала (Jones, Sufrin, 2008, pp. 15-16).

Кључан подстицај за остваривање динамичке ефикасности је монополски профит, односно жеља тржишних учесника да постану монополисти. Вођена сопственим интересом (максимирање профита), предузећа су спремна да улажу ресурсе у истраживање и развој како би побољшала властите производне процесе и развила нове производе. Наравно, један од важних предуслова за иновативно понашање предузећа подразумева патентну заштиту резултата њиховог истраживања и развоја. Патент је правни документ којим држава одобрава проналазачу ексклузивно право да користи одређени проналазак (Šaj, 2001, str. 233). Другим речима, патентна заштита подразумева давање монополског права на коришћење одређене технологије.

Будући да се увећање друштвеног благостања заснива на ширењу нових технологија, патентна заштита мора бити краткотрајна. То је једини начин да процес истраживања и развоја доведе до економског напретка. С друге стране, да би се створили одговарајући подстицаји за истраживање и развој, патентна заштита треба да траје што дуже. У том смислу, важан задатак сваке државе је да дефинише друштвено оптималан рок трајања патената, односно рок трајања који ће бити довољно кратак да не нарушава интересе друштва (у великој мери) и, истовремено, довољно дуг да ствара подстицаје за увођење иновација.

ГЛАВА IV:
ТЕОРИЈСКО-МЕТОДОЛОШКИ И ЕКОНОМЕТРИЈСКИ
ИНСТРУМЕНТИ ЗА МЕРЕЊЕ КОНЦЕНТРАЦИЈЕ И ТРЖИШНЕ
МОЋИ ПРИВРЕДНИХ СУБЈЕКТА

1. Утврђивање методолошког оквира за мерење концентрације и тржишне моћи

Први важан корак у спровођењу анализе тржишта базиране на мерењу концентрације и тржишне моћи привредних субјеката подразумева идентификовање и дефинисање оквира унутар којег ће се посматрати конкурентске позиције и понашање тржишних учесника. Тај оквир се у праву конкуренције назива „релевантно тржиште“ и представља кључан концепт од кога зависи читава регулаторна анализа. Циљ његовог дефинисања јесте да се идентификују директни ривали, односно предузећа која ће бити предмет анализе интензитета конкуренције. Правилност у одређивању овог оквира у великој мери опредељује тачност добијених истраживачких резултата, а тиме и веродостојност примењене економске анализе. Будући да је дефинисање релевантног тржишта од виталне важности за све аспекте примене политике заштите конкуренције, у наставку се посебна пажња посвећује том сегменту тржишне анализе.

Други корак се односи на избор одговарајуће варијабле преко које ће се мерити степен концентрације учесника на тржишту. Под варијаблом се подразумева обележје на основу којег се обрачунава тржишно учешће сваког појединачног предузећа на релевантном тржишту. У зависности од предмета анализе, у пракси се у ту сврху користе: годишњи приход, добит, укупна производња, укупна актива, број запослених, укупна премија (у сектору осигурања) и сл. Степен концентрације на истом тржишту утврђен на основу различитих варијабли може довести до непрецизних резултата, који у одређеним случајевима могу бити чак и контрадикторни. Због тога се мора имати у виду да свака од ових варијабли са собом носи и одређена ограничења, па разумљивост и применљивост добијених резултата често зависи од аналитичности и субјективне процене истраживача.

2. Релевантно тржиште

Концепт релевантног тржишта у праву конкуренције разликује се од општег појма тржишта у економској теорији. Будући да се његово одређивање углавном темељи на арбитрарној процени од случаја до случаја, релевантно тржиште представља један од најконтроверзнијих елемената регулаторне анализе. У пракси не постоји општеприхваћени метод дефинисања релевантног тржишта, већ избор методе зависи од карактеристика посматране гране. Међутим, то не значи да не постоје инструменти квантитативне анализе који се могу користити у ту сврху. Напротив, регулаторна пракса развијених привреда је изнедрила неколико квантитативних метода које се већ дуги низ година успешно користе приликом његовог одређивања. Најзначајније међу њима ће се анализирати у наставку.

Релевантно тржиште има две димензије – предметну и просторну. Другим речима, одређивање релевантног тржишта подразумева његово дефинисање са аспекта производа и географско одређивање. Релевантно тржиште производа представља скуп робе, односно услуга које потрошачи сматрају заменљивим у погледу њиховог својства, уобичајене намене и цене. Зависно од врсте делатности посматраног учесника на тржишту, релевантно тржиште производа може да се схвати уже и шире. Ако се схвати уже, онда се посматра ужи скуп (асортиман) производа или услуга за које је посматрани учесник више специјализован. У том случају се тржишна моћ посматраног учесника испољава као већа у односу на конкуренте. Када се схвати шире, релевантно тржиште производа обухвата и производе односно услуге за које је посматрани учесник мање специјализован. У том случају се тржишна моћ посматраног учесника испољава као мања у односу на остале конкуренте.⁵³

С друге стране, релевантно географско тржиште се одређује на основу критеријума процене могућности опредељења купаца за куповином робе или услуга у другим

⁵³ Дobar пример утицаја (ужег и ширег) производног дефинисања релевантног тржишта на утврђивање доминантности предузећа у домаћој регулаторној пракси је случај хоризонталног спајања Примера Ц и Ц маркета. У раду Ristić, B. (2009), *Primena antimonopolske politike u Srbiji, Kvartalni monitor ekonomskih trendova i politika*, Br. 19, str. 68-80 приказани су резултати два независна истраживања поводом овог случаја, који долазе до различитих димензија тржишта са аспекта производа у области (претежно) прехранбене малопродаје у неспецијализованим продајним објектима, где спадају и поменута предузећа. Заједничко за обе анализе јесте то да се територија града Београда сматра релевантним географским тржиштем.

релевантним географским областима (заменљивост на страни тражње), односно процене могућности учесника на тржишту из других географских подручја да понуде робу или услуге (заменљивост на страни понуде). И оно може да се схвати уже и шире, зависно од своје величине (пространости). Ако се схвати уже, оно обухвата мању територију на којој посматрани учесник обавља своју делатност. На пример, територију на којој је посматрани учесник више концентрисао своју делатност, односно понуду или тражњу. У том случају се тржишна моћ посматраног учесника испољава као већа у односу на конкуренте. Ако се схвати шире, онда се тржишна моћ посматраног учесника испољава као мања, јер јача тржишна моћ конкурентата.

Одређивање релевантног тржишта није само по себи циљ, већ алат помоћу кога се одређује оквир унутар којег се врши анализа конкуренције. Другим речима, дефинисање релевантног тржишта представља утврђивање и одређивање граница унутар којих има смисла рачунати тржишне уделе предузећа, односно мерити степен тржишне концентрације. На тај начин се врши идентификација привредних субјеката који директно конкуришу једни другима у погледу производа које нуде на одређеном географском подручју. Било да се ради о нарушавању конкуренције (рестриктивни споразум и злоупотреба доминантног положаја) или о контроли концентрација, суштина анализе се огледа у процени тржишне снаге привредних субјеката обухваћених дефинисаним тржиштем. Сходно томе, стављање тржишне моћи у први план већ приликом утврђивања методолошког оквира не сме да чуди, јер се једино на тај начин може осигурати оперативност циљева анализе и применљивост добијених резултата. То даље упућује на уску повезаност релевантног тржишта са појмом еластичности понуде и тражње, односно на значај начела заменљивости понуде и тражње у поступку његовог одређивања. Простор који је овом начелу дат у смерницама за одређивање релевантног тржишта у развијеним системима за заштиту конкуренције, какви постоје у ЕУ и САД, јасно потврђује његов значај.⁵⁴

⁵⁴ Смернице за одређивање релевантног тржишта у законодавству ЕУ видети у: European Commission (1997), Commission notice on the definition of the relevant market for the purposes of Community competition law, *Official Journal of the European Union* (OJ C 372), pp. 5-13; у законодавству САД: U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission (2010), *Horizontal Merger Guidelines*, Washington. Наведене смернице су у великој мери коришћене у појмовном одређивању начела заменљивости и анализи метода које се користе у одређивању релевантног тржишта у овој докторској дисертацији.

2.1. Начело заменљивости као фактор одређивања релевантног тржишта

Релевантно тржиште има уже значење од општег појма тржишта, који обухвата понуду и тражњу производа и услуга на одређеном подручју независно од услова конкуренције и постојања алтернатива у производном и географском смислу. Насупрот томе, суштина одређивања релевантног тржишта огледа се управо у проналажењу производа или услуга са истим или сличним обележјима која се нуде на територији на којој постоје исти или слични услови конкуренције. Због тога је уважавање принципа заменљивости производа и локалитета на којима се они нуде од суштинског значаја за одређивање релевантног тржишта. Значај заменљивости на страни понуде и тражње у поступку одређивања релевантног тржишта у средиште пажње поставља тржишну моћ, која се дефинише као способност предузећа да повећа цену изнад конкурентског нивоа.

Свака регулаторна анализа почиње дефинисањем тржишта које је релевантно у предметном случају. Било да се ради о стварним или потенцијалним облицима нарушавања конкуренције, свака анализа полази од конкретног тржишног учесника који је предмет регулације. Већ следећи корак подразумева утврђивање постојања заменљивих (алтернативних) производа и локалитета. Другим речима, да би се установила тржишна моћ одређеног привредног субјекта, неопходно је утврдити ко су његови директни конкуренти. То су сва предузећа која нуде исте или сличне производе на истим или блиским локалитетима.

Купци су ти који одређују шта је то што се подразумева под прихватљивом (географском) удаљеношћу продаваца, односно они су ти који утврђују сличности и разлике између производа.⁵⁵ Будући да релевантно тржиште дефинишу тела за заштиту конкуренције, симулација преференција и понашања потрошача је неопходан услов за правилно одређивање његове производне и просторне димензије. Као и свака друга симулација, и ова се заснива на процени која се неретко базира на субјективности и арбитражности процењивача. Због тога ниједан метод дефинисања релевантног тржишта није довољно савршен.

⁵⁵ Овом проблематиком се бави теорија понашања потрошача. Детаљније објашњење понашања потрошача видети у: Stanković, Đukić, 2009, str. 127-164.

Ипак, имајући у виду значај релевантног тржишта у мерењу тржишне моћи привредних субјеката, постојање научно-заснованих инструмената за његову методолошку разраду представља кључну претпоставку за објективно, непристрасно и (у одређеној мери) стандардизовано расуђивање тела за заштиту конкуренције. Другим речима, квантитативна анализа, којом се субјективност и арбитрарност процењивача елиминише или своди на минимум, омогућава већи степен објективности и транспарентности рада регулаторних органа у области заштите конкуренције. Постојање стандардних методолошких поступака који се користе у разматрању релевантног тржишта тржишта и дефинисање критеријума и доказа на које се коначна одлука ослања, кључни су предуслови за повећање транспарентности политике и процеса одлучивања. Већа транспарентност уједно помаже привредним субјектима и њиховим саветницима да боље процене властите позиције и (начелно) предвиде став регулаторног органа на предметно тржишно понашање. Предузећа би, према томе, имала значајне смернице у доношењу властитих интерних одлука, рецимо, приликом разматрања могућности спајања (концентрације), заједничких улагања или склапања одређених споразума. Суштина је да привредни субјекти буду боље упознати са критеријумима и подацима које тело за заштиту конкуренције сматра важним у поступку дефинисања тржишта.

Пре него што се анализирају најзначајније методе за одређивање релевантног тржишта, неопходно је указати на њихов заједнички именоватељ – начело заменљивости. Циљ дефинисања релевантног тржишта огледа се у идентификацији тржишних учесника између којих има смисла мерити интензитет конкуренције. Сврха је да се утврди оквир унутар кога ће се процењивати релативне тржишне позиције директних конкурената, тј. њихова тржишна моћ. Кључни фактори који ограничавају тржишну моћ су заменљивост на страни тражње, заменљивост на страни понуде и потенцијална конкуренција. На шеми 2 приказан је поступак одређивања релевантног тржишта (Labus, 2008b str. 179). Заменљивост на страни тражње и заменљивост на страни понуде су кључни критеријуми на основу којих се одређује релевантно тржиште, док се потенцијална конкуренција, по потреби, разматра у наредној фази, углавном након што је већ установљен положај привредних субјеката укључених у дотично тржиште и када такав положај изазива забринутост са аспекта делотворне конкуренције.

Шема 2: Поступак дефинисања релевантног тржишта



За дефиницију релевантног тржишта, заменивост на страни тражње има најизраженији утицај. Она описује меру у којој потрошачи реагују на повећање цена преласком на коришћење алтернативних производа (производно одређивање тржишта) или алтернативних подручја (географско одређивање тржишта). Уколико су потрошачи у могућности да, у случају повећања цене производа посматраног предузећа, пређу на коришћење неког другог производа, онда је јасно да је тржишна моћ тог предузећа ограничена. Разлог се огледа у постојању супститута, односно производа које потрошачи сматрају заменивим у погледу њиховог својства, уобичајене намене и цене. Другим речима, учесник на тржишту не може значајно утицати на преовлађујуће услове продаје, као што су цене, ако купци имају могућност једноставне преоријентације на расположиве супституте или на продавце с других подручја.

Приликом производног дефинисања релевантног тржишта треба обухватити све супституте који се могу користити као прихватљива алтернатива производу посматраног предузећа. Исти је случај и са географским дефинисањем. Релевантно тржиште у

географском смислу обухвата све алтернативне локалитете на којима би потрошачи под прихватљивим условима могли да обаве куповину у случају повећања цена производа на посматраном подручју. У основи, примена дефиниције тржишта са аспекта заменљивости на страни тражње састоји се у идентификацији алтернативних извора куповине, како у односу на производе тако и у односу на географски положај продаваца.

У пракси, међутим, постоје бројне тешкоће у наизглед једноставној процени заменљивости на страни тражње. Једна од уобичајених тешкоћа са којима се сусрећу регулаторни органи јесте да, понекад, није могуће на први поглед идентификовати блиске супституте, нарочито када се узме у обзир специфичност преференција потрошача одређеног поднебља. То је главни разлог због кога се релевантно тржиште одређеног производа разликује од земље до земље.

Заменљивост на страни понуде може се узети у обзир приликом одређивања релевантног тржишта у ситуацијама у којима су по утицају и непосредности њене последице истоврсне онима код заменљивости на страни тражње. То подразумева да се у погледу реакције на мале али трајне промене цена, продавци могу једноставно преоријентисати на производњу одговарајућих производа и краткорочно их продавати без излагања већим додатним трошковима или ризицима. Кад се ови услови испуне, додатна производња која се пласира на тржиште имаће дисциплински ефекат на конкурентско понашање посматраних привредних субјеката (предузећа која су предмет регулације). Такво деловање је по ефикасности и непосредности аналогно ефекту заменљивости на страни тражње.

Овакве ситуације обично настају када привредни субјекти тргују производима са великим распоном квалитета. Без обзира што за купце различити квалитети истог производа некада нису заменљиви, такви производи се могу сврстати у исто релевантно тржиште уз претпоставку да већина продаваца може понудити различите квалитете одмах и без значајнијих повећања трошкова. У таквим случајевима, релевантно тржиште производа обухватиће све производе који су заменљиви на страни понуде и тражње. Иста логика може се применити и на географско димензионирање тржишта.

Као практички пример примене начела заменљивости на страни понуде при дефинисању релевантног тржишта, Европска комисија наводи тржиште папира (European Commission, 1997, р. 8). Папир се обично производи у великом распону квалитета, од

стандардног писаћег папира до висококвалитетног папира, какав се користи, на пример, за штампање књига из области уметности. Са аспекта тражње, папир једног квалитета не може се користити за све намене, односно књига из области уметности или нека висококвалитетна публикација не може се штампати на папиру ниског квалитета. Међутим, произвођачи папира су опремљени за производњу папира различитог квалитета, што значи да производњу могу у кратком року прилагодити тражњи уз незнатне трошкове. Ако не постоје нарочите тешкоће у дистрибуцији, произвођачи су у стању да конкуришу на тржишту папира различитих квалитета, нарочито ако се наруџбенице упуте правовремено (како би се извршиле потребне измене производних планова). У таквим околностима, Комисија не би дефинисала посебно тржиште за сваки квалитативни разред папира. Напротив, применом начела заменљивости на страни понуде, сви квалитативни разреди папира били би укључени у исто релевантно тржиште.

Одређене недоумице приликом дефинисања релевантног тржишта јављају се у погледу потенцијалне конкуренције. Оне углавном проистичу из погрешног поистовећивања потенцијалне конкуренције са конкурентима који могу релативно лако и без већих трошкова да изврше производу преоријентацију (када се може применити начело заменљивости на страни понуде). Међутим, пракса је у овој области јасна и недвосмислена. Она под потенцијалном конкуренцијом подразумева привредне субјекте чији улазак на посматрано тржиште захтева обимна прилагођавања, трошкове и време. Уколико би заменљивост на страни понуде изискивала значајна прилагођавања постојеће материјалне и нематеријалне имовине, додатне инвестиције, стратешке одлуке или застоје, она се не разматра у фази дефинисања релевантног тржишта. Примери из праксе у којима заменљивост на страни понуде није подстакла регулаторне органе да прошире релевантно тржиште могу се пронаћи код производа широке потрошње, нарочито пића познатих произвођача. У таквим случајевима се ефекти заменљивости понуде и други облици потенцијалне конкуренције накнадно испитују.

То су главни разлози због којих се потенцијална конкуренције, као трећи извор ограничавања тржишне моћи, не узима се у обзир приликом дефинисања релевантног тржишта. Иако економска теорија каже да, у неким одређеним околностима, потенцијална конкуренција може бити ограничавајући фактор постојећим ценама на тржишту (Baumol, Panzar, Willig, 1982), у пракси се то не уважава. Сматра се да услови који морају бити

задовољени да би потенцијална конкуренција представљала ефикасан конкурентски притисак зависе од анализе специфичних фактора и околности везаних за услове уласка на тржиште (баријере уласку нових конкурената). Таква анализа се, по потреби, обавља у некој наредној фази, углавном након што се установи положај привредних субјеката укључених у посматрано тржиште и када такав положај изазива забринутост са аспекта конкуренције.

2.2. Тест хипотетичког монополисте као доминантна техника за одређивање релевантног тржишта

Дугогодишња регулаторна пракса развијених система за заштиту конкуренције развила је бројне квантитативне технике за одређивање релевантног тржишта. Међутим, њихова вишедеценијска примена није произвела довољно савршен и универзалан метод који би био применљив у свим ситуацијама и на сваком тржишту. Уважавање специфичности случаја и тренутака у којима се анализа врши представља важан принцип у одабиру најпогодније технике или сета техника које ће се користити. Другим речима, одређивање релевантног тржишта захтева комбиновану примену, како квантитативних тако и квалитативних тестова, како би се обезбедио потребан степен прилагођености анализе.

Ипак, у развијеним тржишним привредама, какве су САД и ЕУ, тест хипотетичког монополисте (енг. *hypothetical monopolist test*) представља доминантну технику за одређивање релевантног тржишта. Тест је први пут уведен у законодавни оквир САД још 1982. године,⁵⁶ а почетком 90-их година XX почео је да се примењује и у ЕУ (Massey, 2000, р. 318). Техника се заснива на горе описаном начелу заменљивости тражње, које подразумева утврђивање асортимана производа и географских подручја које потрошач сматра заменљивим. Суштина се огледа у процени вероватне реакције потрошача на претпостављену (фиктивну) промену цене, квалитета или неког другог параметра на основу кога је могуће вршити упоређивање производа односно услуга. Из оперативних и практичних разлога, примена тржишне дефиниције се најчешће усмерава на цене, или, тачније, на заменљивост тражње која произлази из малих али значајних и трајнијих

⁵⁶ Видети: U.S. Department of Justice (1982), *Horizontal Merger Guidelines*, Washington.

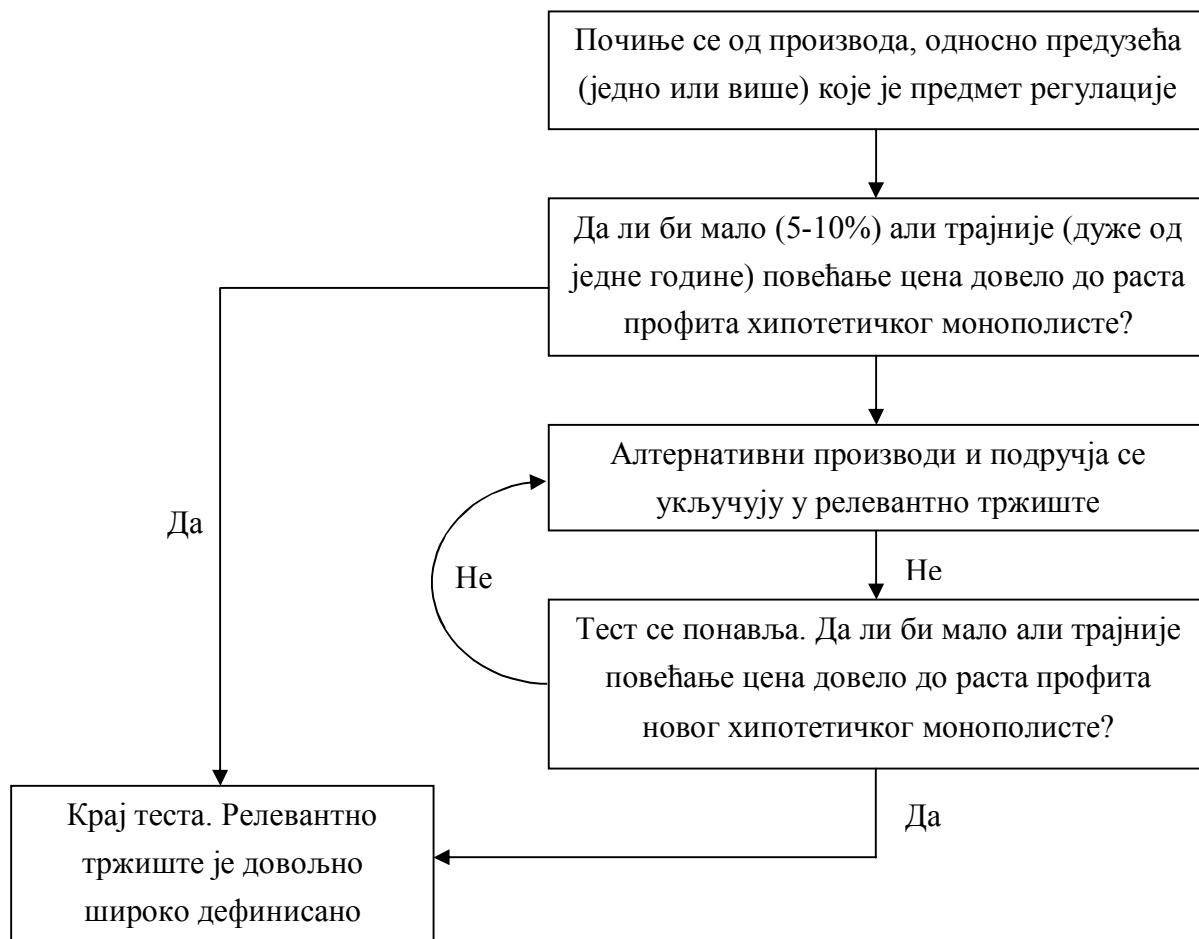
промена у релативним ценама. Будући да ова концепција може пружити јасне назнаке у погледу дефинисања релевантног тржишта, тест малог али значајног и трајнијег повећања цена (енг. *small but significant and non-transitory increase in price, SSNIP test*) представља најзаступљенији квантитативни алат који се користи у ту сврху. Због тога се он често (погрешно) поистовећује са општим тестом хипотетичког монополисте, иако представља само један његов варијетет.

Као и свака друга техника одређивања релевантног тржишта, тест малог али значајног и трајнијег повећања цена је итеративног карактера и почиње од производа, односно предузећа које је предмет регулације. Даљим поступком се врши провера којом се претпоставља мало (у распону од 5% до 10%) али трајније (дуже од једне године) повећање цене од стране посматраног предузећа и процењују вероватне реакције потрошача на такво повећање. Концепцијски, овај приступ значи да ће се, полазећи од врсте производа које одређена предузећа продају и од подручја на којем их продају, додатни производи и подручја придодати или искључити из дефиниције тржишта у зависности од тога да ли на краткорочном плану конкуренција тих других производа и подручја довољно утиче или у довољној мери ограничава цене посматраних производа (European Commission, 1997, p. 7). Спровођењем теста се даје одговор на питање да ли би се купци преоријентисали на лако доступне алтернативне производе (супституते) или на продавце лоциране негде другде, реагујући на мало али трајније повећање релативне цене производа од стране хипотетичког монополисте. Другим речима, долази се до тржишта које чини производ или скуп производа који се продају на одређеном географском простору, таквих да хипотетички монополиста може профитабилно да увећа цену. Такво тржиште се у економској литератури назива тржиштем које „вреди монополисати“. Хипотетичког монополисту у првој итерацији представља предузеће које је предмет анализе, да би се у каснијим фазама теста (у зависности од степена заменљивости тражње) квалификацији хипотетичког монополисте постепено додавали његови директни конкуренти.

Процес спровођења теста хипотетичког монополисте заснованог на ценама представљен је на шеми 3. Ако се у првој итерацији процени да би мало али трајније повећање цена довело до раста профита хипотетичког монополисте, производ предузећа које је предмет анализе би самостално сачињавао релевантно тржиште. Овде је критеријум

профитабилности задовољен већ у првом кораку. У супротном, ако се процени да је постојање алтернативних производа и подручја довољно да повећање цене од стране хипотетичког монополисте учини неисплативим због последичног губитка продаје, алтернативни производи и подручја би се укључила у релевантно тржиште. Поступак би се понављао све док скуп производа и географских подручја не постане такав да би мала али трајнија повећања цена постала исплатива за хипотетичког монополисту.

Шема 3: Тест хипотетичког монополисте заснован на ценама



За практичну примену овог теста, Европска комисија је у смерницама за одређивање релевантног тржишта одабрала пример концентрације привредних субјеката у сектору производње безалкохолних пића (European Commission, 1997, p. 7). У таквом случају треба испитати да ли различите ароме безалкохолних пића припадају истом релевантном тржишту. Централно питање на које би тест хипотетичког монополисте

требало да одговори јесте да ли би се потрошачи ароме А преоријентисали на друге ароме у случају трајнијег повећања цене ароме А од 5% до 10%. Уколико би се довољан број потрошача преоријентисао, рецимо, на арому Б, и то у мери која би повећање цене ароме А учинила неисплативом за хипотетичког монополисту због последичног губитка продаје, онда би релевантно тржиште обухватило обе ароме (А и Б). Поступак би се затим итеративно проширивао и на друге расположиве ароме све док се не идентификује скуп производа код којих повећање цене не би изазвало супституцију на страни тражње.

Будући да критеријум профитабилности има кључан утицај на исход теста хипотетичког монополисте, посебна пажња у примени ове квантитативне технике мора се посветити начину утврђивања односа између остварених профита пре и након повећања цена (Davis, Garcés, 2010, pp. 205-206). Другим речима, да би се установио ефекат малог али трајнијег повећања цена на профитабилност хипотетичког монополисте, неопходно је упоредити губитак прихода изазван падом тражње са добитком оствареним продајом (смањене количине) производа по вишим ценама (видети графикон 3).

Тест хипотетичког монополисте у својој основи је квантитативне (економетријске) природе, па се у скупу других, углавном, квалитативних метода може сматрати најмање пристрасним. Основна ограничења теста потичу од: могућих арбитрарности при избору повећања цене за који се тест примењује, избора економетријског модела тржишне тражње за производом за који се тест примењује и немогућности да се дође до валидних података за примену теста (Lončar, Ristić, 2011, str. 131). Међутим, најзначајнији недостатак теста хипотетичког монополисте јесте начин утврђивања цене која ће представљати основу за симулацију малог али трајнијег повећања цене. Антимонополска пракса је показала да некритичко узимање постојећих тржишних цена као стандарда у примени теста може довести до великих грешака приликом одређивања релевантног тржишта. Прецизније речено, било која цена која одступа од цене на конкурентном тржишту неће бити адекватан узус за спровођење теста.⁵⁷

Будући да потпуна конкуренција не постоји у пракси, на реалним тржиштима доминирају цене које су изнад равнотежног нивоа који би одговарао тржишту потпуне

⁵⁷ Под конкурентским ценама се подразумевају цене које постоје на тржишту на којем привредни субјекти немају тржишну моћ или је њихова тржишна моћ мала. Другим речима, поред цена које су једнаке граничним трошковима (тржиште потпуне конкуренције), конкурентне цене обухватају и цене које су незнатно више од оних које се успостављају на тржишту потпуне конкуренције.

конкуренције. Уколико се као стандард за спровођење теста дефинишу тржишне цене које су знатно изнад конкурентског нивоа, што наводи на начелан закључак да је то тржиште у одређеном степену (већ) монополизовано, примена теста ће довести до погрешног закључка о степену заменљивости тражње, тј. до прешироког одређивања релевантног тржишта. Та грешка се у теорији конкуренције назива „целофанска заблуда“ (енг. *cellophane fallacy*). На њу су први указали амерички економисти након што је грешка учињена у поступку вођеном против компаније DuPont 1956. године.⁵⁸ У то време, компанија DuPont је на територији САД имала учешће од око 75% на тржишту целофана, док је на тржишту савитљивих материјала за паковање оно износило свега 20%. Прихватајући дефиницију релевантног тржишта као „тржиште савитљивих материјала за паковање“, Врховни суд САД пресудио је у корист компаније DuPont и тиме отклонио сумње да она покушава да монополише (тако широко дефинисано) тржиште.

Према мишљењу бројних теоретичара, суд је начинио велику грешку приликом утврђивања релевантног тржишта. Применом концепта унакрсне еластичности тражње, суд је утврдио да целофан при постојећим тржишним ценама има велики број супститута у групи производа који су дефинисани као савитљиви материјали за паковање. Кључан моменат за погрешну примену овог концепта односио се занемаривање чињенице да су тржишне цене целофана у тренутку примене теста биле значајно изнад конкурентског нивоа. Када се примена теста малог (од 5% до 10%) али трајнијег повећања цене заснива на већ високој почетној цени, сасвим је разумљиво да би такво повећање било неисплативо за хипотетичког монополисту. Другим речима, суд је посматрао тржиште које је већ монополизовано, односно тржиште на коме би свако (даље) повећање цена подстакло потрошаче да се преоријентишу (чак и) на несавршене алтернативе, односно сурогате.

Постоји и супротан пример од целофанске заблуде (Froeb, Warden, 1991). То је случај када су тржишне цене испод нивоа конкурентских цена, при чему може доћи до преуског дефинисања релевантног тржишта. Примена теста малог али трајнијег повећања цене имала би за последицу неосновано јачање доминантног положаја хипотетичког

⁵⁸ Случај *United States v. E. I. du Pont de Nemours & Co.*, 351 U.S. 377 (1956), доступно на сајту: <http://supreme.justia.com/cases/federal/us/351/377/> (приступљено 15.01.2013. год.).

монополисте. Такав сценарио се најчешће може срести у случајевима примене предаторских цена.

Горе описане грешке у примени теста хипотетичког монополисте могуће је избећи једино уколико се заменљивост тражње процењује на основу конкурентских (а не тржишних) цена. Одређивање релевантног тржишта би се у том случају заснивало на задовољавању критеријума профитабилности хипотетичког монополисте на основу малог али трајнијег повећања конкурентских цена, што отклања могућност неоснованог ширења или сужавања граница тржишта.⁵⁹ Ипак, оваквом начину решавања проблема упућује се приговор да је у пракси изузетно тешко, а у већини случајева чак немогуће, утврдити ниво конкурентских цена. При томе, ако се ове цене и утврде, поставља се питање да ли је онда потребно одређивати релевантно тржиште, пошто се поређењем конкурентских и постојећих тржишних цена може директно проценити да ли хипотетички монополиста поседује тржишну моћ (Ракић, 2012, стр. 423-424). Због тога се у економској литератури све чешће заговара примена економетријских техника које омогућавају директну процену тржишне моћи привредних субјеката. Најзначајније међу њима биће анализирани у наставку.

2.3. Тест критичног губитка као допунска техника за одређивање релевантног тржишта

Једна од најзаступљенијих допунских техника, која је концептуално врло блиска тесту хипотетичког монополисте, заснива се на анализи критичног губитка. У фокусу ове квантитативне технике, коју су развили Харис и Симонс (Harris, Simons, 1989), налази се еластичност тражње. Због тога се она назива још и тест критичне еластичности. Процес одређивања релевантног тржишта применом овог теста заснива се на тези да хипотетички монополиста нема мотив да изврши повећање цене уколико би оно произвело већи

⁵⁹ Такав систем прихваћен је и у европском законодавству. У смерницама за одређивање релевантног тржишта (European Commission, 1997, р. 7) се наводи да процена заменљивости тражње у начелу, а посебно у анализи случајева концентрације тржишних учесника, треба да се заснива на тржишној цени. Међутим, даље се наводи да „то не мора бити случај када је тржишна цена формирана у недостатку довољне конкуренције“. У том случају, а нарочито приликом „испитивања злоупотребе доминантног положаја, узимаће се у обзир чињеница да је тржишна цена можда већ знатно повећана“.

губитак прихода (изазван падом тражње) од добитка оствареним продајом (смањене количине) производа по вишим ценама, тј. уколико би смањило његов профит (видети графикон 3). С друге стране, мотив постоји све дотле док пораст цене обезбеђује већи профит хипотетичком монополисти. Критична еластичност тражње, на којој се заснива примена теста, одређује границу до које повећање цене увећава профит.

Питање на које тест критичног губитка треба да пружи одговор је: колико укупна продаја треба да се смањи да би пораст цене за $x\%$ био непрофитабилан? Одговор на то питање добија се применом следеће формуле:

$$\% \text{ Критични губитак} = 100 \times \frac{\% \Delta \text{ цене}}{\% \Delta \text{ цене} + \% \text{ иницијална маржа}}$$

Размотримо, на пример, утицај повећања цене за 5% на тржишту на коме маржа при тренутним ценама износи 60% . Ако се ови подаци уврсте у представљену формулу, проблем би био представљен на следећи начин:

$$\% \text{ Критични губитак} = 100 \times \frac{5\%}{5\% + 60\%} = \frac{500\%}{65\%} = 7,7\%$$

Закључак: уколико повећање цене за 5% изазове пад тражње за више од $7,7\%$, повећање цене неће бити профитабилно за хипотетичког монополисту, што значи да релевантно тржиште треба проширити првим блиским супститутом. Поступак се понавља све док се не задовољи критеријум профитабилности хипотетичког монополисте. Другим речима, релевантно тржиште ће бити довољно широко дефинисано тек када симулација покаже да би повећање цене од 5% изазвало пад тражње који је мањи од критичког губитка.

Постоје три значајна ограничења приликом примене теста критичног губитка (Davis, Garcés, 2010, pp. 211-212; Katz, Shapiro, 2003, pp. 50-51). Прво, чињеница да повећање цене за 5% не увећава профит хипотетичког монополисте не значи да је исти случај и за повећање од 50% . Друго, привредни субјект који је предмет анализе имаће снажан интерес да ниво критичног губитка буде установљен на што нижем нивоу, како би претпостављено повећање цене било непрофитабилно, што би условило ширење релевантног тржишта. Самим тим, регулаторни орган мора бити веома обазрив приликом

утврђивања параметара важних за спровођење теста. Треће, уколико су тржишне марже пре спровођења теста изразито високе, критички губитак ће бити (неоправдано) низак, а тиме ће релевантно тржиште бити проширено несавршеним супститутима. Ефекат тако одређеног тржишта био би аналоган описаној заблуди на тржишту целофана. Ови проблеми су илустровани на примеру у табели 2.

Табела 2: Вредност критичног губитка за различите износе марже приликом повећања цене за 5%

Маржа (%)	Критични губитак (%)
15	5,0
40	11,1
75	6,3
90	5,3

Тест критичног губитка се у америчком систему за заштиту конкуренције користи као метода којом се поткрепљују закључци о степену заменљивости тражње изведени из теста хипотетичког монополисте (U.S. Department of Justice, Federal Trade Commission, 2010, р. 12). Иако у неким јурисдикцијама нису законом дефинисане, ове две комплементарне технике представљају кључне квантитативне инструменте за одређивање производне и географске димензије релевантног тржишта. Поред њих, у пракси се користе још и: Елзингер-Хогарти тест, ценовна корелација, дискриминација ценама итд.⁶⁰ Поред резултата који се добијају применом квантитативних техника, важну улогу у одређивању релевантног тржишта имају и квалитативни подаци. То су подаци о навикама потрошача, карактеристикама производа, транспортним и производним трошковима и сл. Њима се обезбеђује база података која неретко представља први корак анализе и предуслов за примену адекватног квантитативног теста. На пример, због специфичности истих парцијалних тржишта, али у различитим земљама, пре избора одговарајућих варијабли неопходних за примену теста хипотетичког монополисте, често се прибегава спровођењу анкете на репрезентативном узорку потрошача која би имала за циљ да идентификује варијабле које доминантно опредељују потрошачев избор. Циљ такве анкете ја да утврди да ли избор купаца, поред цене, зависи и од квалитета производа или неког другог

⁶⁰ Детаљније о овим техникама видети у: Davis, Garcés, 2010, pp. 161-227; Massey (2000).

фактора. Подаци који се добију могу да дистанцирају производе који су наизглед блиски супститути, или могу приближити производе који су наизглед веома различити.

3. Показатељи концентрације на тржишту и њихова примена у политици заштите конкуренције

Поступак одређивања релевантног тржишта није сам по себи циљ, већ алат који омогућава спровођење даље тржишне анализе. Након његовог утврђивања, тј. након што се идентификују директни конкуренти привредним субјектима који су предмет регулације, приступа се мерењу интензитета конкуренције између њих. Први корак у том квантитативном поступку подразумева спознају важних структуралних карактеристика релевантног тржишта. Анализа тржишних удела и степена концентрације пружа користан увид у тржишну структуру, снагу привредних субјеката који су предмет регулације и њихових конкурената. Циљ те анализе јесте да се утврди релативна тржишна позиција предузећа која имају доминантан економски утицај на релевантном тржишту.

Поступак мерења тржишног удела је релативно једноставан и показује степен у којем се укупна продаја⁶¹ налази у рукама сваког појединачног учесника, док су за потребе мерења тржишне концентрације у економској теорији развијени посебни методолошки поступци и статистички методи (показатељи концентрације). Омогућавајући увид у степен неједнакости учешћа посматраних предузећа, ови показатељи пружају корисне информације са становишта тржишног надметања. Деле се на парцијалне и збирне (сумарне). Парцијални индикатори укључују само одређен број највећих предузећа, док збирни узимају у обзир сва предузећа на релевантном тржишту.

У економској анализи прилагођеној праву конкуренције најчешће се користе следећи показатељи концентрације: Рацио концентрације, Херфиндал-Хиршманов индекс, Лоренцова крива, Цинијев коефицијент, Индекс ентропије, Хал-Тидеманов индекс, Розенблатов индекс, Ханах-Кејов индекс и Свеобухватни индекс концентрације (Хорватов индекс). Будући да сваки од наведених индикатора, који ће бити анализирани у наставку, има своје предности и недостатке, може се рећи да не постоји јединствени показатељ који

⁶¹ Поред укупне продаје, тржишно учешће се може рачунати и у односу на друга обележја (варијабле): добит, укупна производња, укупна актива, број запослених, укупна премија (у сектору осигурања) и сл.

може обухватити све нијансе дистрибуције и дисперзије према броју и величини предузећа на једном тржишту. Ипак, без обзира на недостатке, наишли су на широку примену у економској анализи, јер је њихово израчунавање релативно брзо, подаци углавном лако доступни, статистички су прецизни и лако разумљиви. Тела за заштиту конкуренције их најчешће користе приликом процене ефеката хоризонталних спајања на тржишно надметање.

3.1. Рацио концентрације

Степен концентрације мерен преко овог показатеља показује кумулативно тржишно учешће „ n “ водећих предузећа на релевантном тржишту. Другим речима, рацио концентрације (енг. *n-firm concentratio ratio*) представља збир тржишних учешћа „ n “ водећих предузећа, односно показује колики део целокупног прихода од продаје производа на посматраном тржишту оствари одабрана група „ n “ привредних субјеката. Као такав, врло је једноставан за рачунање и разумевање. Математички се изражава на следећи начин:

$$CR_n = S_1 + S_2 + S_3 + \dots + S_n = \sum_{i=1}^n S_i$$

где S_i представља тржишни удео предузећа i у оквиру посматраног скупа n предузећа, који можемо добити помоћу обрасца:

$$S_i = \frac{q_i}{Q} \text{ (децимални запис) или } S_i = \frac{q_i}{Q} \times 100 \text{ (у \%)}$$

где је q_i продаја предузећа i , а Q укупна продаја на релевантном тржишту.

Нижа вредност рациа концентрације указује на чињеницу да је тржишно учешће „ n “ водећих предузећа мало, јер на посматраном тржишту послује велики број малих фирми. Насупрот томе, виша вредност рациа концентрације указује на већи удео посматраног скупа у укупној продаји на релевантном тржишту. Границе између виших облика концентрације нису униформно одређене, већ зависе од тржишта на које се анализа односи.

Рацио концентрације се у пракси обично мери учешћем између 4 и 10 водећих тржишних учесника. Најчешћи број предузећа која улазе у рачунање рациа концентрације је четири, па је из тог разлога овај показатељ познатији под називом рацио концентрације четири водећа предузећа, који се означава са CR_4 . Обухватање већег броја учесника може у великој мери да умањи аналитички значај овог показатеља, јер неминовно доводи до повећања вредности индекса. С друге стране, смањивањем броја анализираних предузећа долази се до оних учесника који својом уделом значајно утичу на повећање степена концентрације посматраног тржишта. На тај начин се врши циљање предузећа чија понуда (или, алтернативно, тражња) драстично повећава тржишну концентрацију.

Будући да рацио концентрације третира само одређени број предузећа на релевантном тржишту, он се сврстава у групу парцијалних показатеља. Осим што не обухвата сва предузећа на тржишту, његов велики недостатак је и то што не показује дисперзију тржишних удела у оквиру посматраног скупа предузећа. Таква особина овог показатеља може довести до погрешних закључака о степену тржишне концентрације и релативним позицијама учесника унутар посматране групе. На пример, рацио концентрације четири водећа предузећа за два различита тржишта (А и Б) може бити исти, рецимо, 80%. Међутим, то не значи да су појединачни удели предузећа на посматраним тржиштима једнаки. На пример, на тржишту А посматрана предузећа могу имати једнаке уделе (свако од предузећа по 20%); док на тржишту Б учешће доминантног предузећа може бити 70%, уз учешће преостала три предузећа од 3,33%. Због тога се резултати добијени применом рациа концентрације не смеју сматрати коначним индикатором тржишне концентрације, већ се морају допунити резултатима добијеним применом збирних (сумарних) показатеља.

3.2. Херфиндал-Хиршманов индекс

Један од најпрецизнијих и, последично, најчешће коришћених показатеља у анализама тржишне концентрације је Херфиндал-Хиршманов индекс (енг. *Herfindahl-Hirschman index*). То је сумарни показатељ који се дефинише као збир квадрата тржишног учешћа свих предузећа на релевантном тржишту.

Херфиндал-Хиршманов индекс (*HHI*) се математички може исказати следећим изразом:

$$HHI = \sum_{i=1}^n (S_i)^2 \quad i=1,2,3\dots n$$

при чему је S_i тржишно учешће предузећа i у оквиру посматраног скупа n предузећа.

Овај показатељ има најмање две предности у односу на претходно описани коефицијент концентрације. Прво, спада у групу збирних показатеља, па, самим тим, пружа прецизнији податак од коефицијента концентрације, јер узима у обзир тржишно учешће свих предузећа на тржишту. Друго, због процедуре квадрирања тржишних учешћа даје посебан значај (већи пондер) предузећима са већим обимом тржишног учешћа. Због тога тржишта са већим степеном асиметричности имају већу вредност *HHI*. Отуда се и јављају разлике у резултатима добијеним применом показатеља *CR_n* и *HHI*. На примеру у табели 3 (Davis, Garcés, 2010, р. 288) приказана је њихова компарација на два тржишта са пет, односно шест учесника. Иако рацио концентрације има исту вредност у оба случаја, вредност *HHI* је већа на тржишту на коме је приметна асиметричност у расподели тржишних удела.

Табела 3: Компарација резултата добијених применом показатеља *CR₄* и *HHI*

Тржиште 1			Тржиште 2		
Предузеће	Тржишни удео	Тржишни удео ²	Предузеће	Тржишни удео	Тржишни удео ²
1	20	400	1	50	2.500
2	20	400	2	20	400
3	20	400	3	5	25
4	20	400	4	5	25
5	20	400	5	5	25
–	–	–	6	5	25
<i>CR₄</i>	80		<i>CR₄</i>	80	
<i>HHI</i>	2.000		<i>HHI</i>	3.000	

Вредност *HHI* се креће у распону од 0 до 10.000 (од 0 до 1 уколико се користе децимални бројеви). На тржишту са великим бројем учесника приближно исте величине

вредност индекса тежи 0. Други екстрем је тржиште чистог монопола, где вредност индекса износи 10.000 ($=100^2$). Дакле, *HHI* се повећава са опадањем броја учесника на релевантном тржишту и/или повећањем тржишног учешћа предузећа. Сходно пракси Европске комисије, тржишта се према вредности *HHI* класификују у једну од следеће три категорије (European Commission, 2004, p. 7):

- 1) *HHI* испод 1.000 – тржиште је у зони ниске концентрације;
- 2) *HHI* од 1.000 до 2.000 – тржиште је у зони умерене концентрације;
- 3) *HHI* преко 2.000 – тржиште је у зони високе концентрације.

Амерички систем класификације је нешто другачији. Постоје три категорије тржишта, али су границе концентрације одређене на вишем нивоу у односу на ЕУ (U.S. Department of Justice, Federal Trade Commission, 2010, p. 19):

- 1) *HHI* испод 1.500 – тржиште је у зони ниске концентрације;
- 2) *HHI* од 1.500 до 2.500 – тржиште је у зони умерене концентрације;
- 3) *HHI* преко 2.500 – тржиште је у зони високе концентрације.

Важна особина *HHI* је да указује на синтетичку меру степена концентрације која даје индикатор упоредив са индикаторима добијеним на другим узорцима, без обзира колико елемената узорци садрже. Ова особина је врло значајна, јер омогућава упоређивање различитих сектора привреде, од оних које се састоје од неколико предузећа па до оних који се састоје од неколико хиљада предузећа. То је главни разлог због кога је Херфиндал-Хиршманов индекс незаобилазан инструмент регулације хоризонталних спајања у развијеним системима за заштиту конкуренције. Његова употреба са јасно дефинисаним смерницама у спровођењу аналитичког процеса (у виду препорука) представља интегрални део законодавног оквира САД (U.S. Department of Justice, Federal Trade Commission, 2010) и ЕУ (European Commission, 2004). У овим смерницама је промена вредности *HHI* пре и након спроведене концентрације (ΔHHI) важан параметар приликом одобравања хоризонталних спајања.

На пример, Европска комисија не спроводи посебну анализу на тржишту на коме је вредност *HHI* након спроведене концентрације мања од 1.000 индексних поена, осим уколико постоје посебне околности које су јасно дефинисане у смерницама. Исти је случај са тржиштем на коме је вредност *HHI* након спроведене концентрације између 1.000 и 2.000, при чему је ΔHHI мања од 250; односно на тржишту на коме је вредност *HHI* након

спроведене концентрације изнад 2.000, при чему је ΔHHI мања од 150. С друге стране, у САД се хоризонтална спајања код којих је ΔHHI мања од 100 индексних поена обично одобравају без посебне анализе, док спајања која доводе до раста ΔHHI изнад те границе побуђују велику забринутост регулаторних органа, нарочито ако се ради о умереном или високо-концентрисаном тржишту.

Своју примену у анализи тржишне концентрације има и реципрочна вредност HHI . Она показује број предузећа са једнаким тржишним учешћем која би могла да остваре дату вредност HHI . На пример, ако вредност HHI на хипотетичком тржишту износи 2.000 индексних поена, његова реципрочна вредност је еквивалентна броју 5. Другим речима, да би сва предузећа на посматраном тржишту имала исто тржишно учешће за дату вредност HHI (2.000 поена), неопходно је да на њему послује 5 предузећа.

Обично се као један од недостатака Херфиндал-Хиршмановог индекса наводи недоступност неопходних података о тржишном учешћу сваког појединачног предузећа на релевантном тржишту. Међутим, у пракси је довољно израчунати показатељ за предузећа која имају тржишно учешће веће од 1%, јер квадрирање тржишних учешћа испод те границе има незнатан утицај на укупну вредност показатеља. Будући да нема значајнијих ограничења у његовој примени, HHI се сматра најпоузданијим и најједноставнијим индикатором тржишне концентрације.

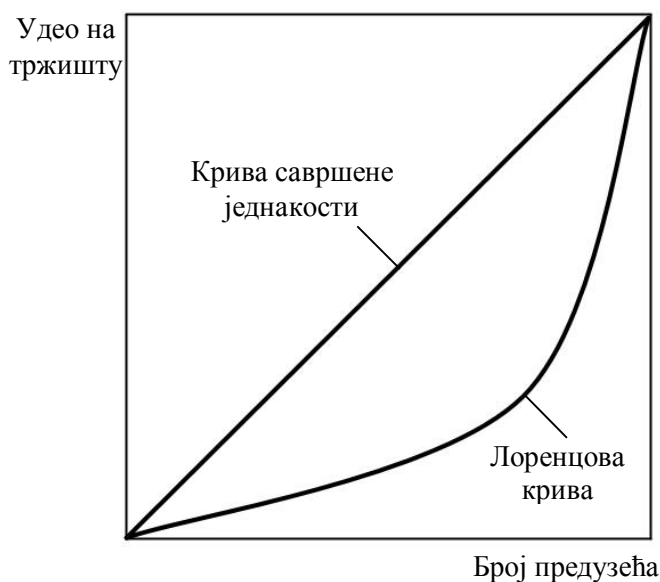
3.3. Лоренцова крива

Лоренцова крива (енг. *Lorenz curve*) представља алат за графичко приказивање степена тржишне концентрације и уочавање неједнакости у расподели тржишног учешћа. Суштина се огледа у уцртавању кривуље концентрације (Лоренцове криве) у координатном систему са дијагоналним пресеком (под углом од 45°) који полази из координатног почетка и завршава се у горњем десном углу (видети графикон 7). На апсциси се приказује број предузећа поређаних по величини тржишног удела од најмањег до највећег, а на ординати укупно (кумулятивно) тржишно учешће.

Дијагонални пресек, односно права дијагонална линија у координатном систему је репрезент савршене једнакости у расподели тржишних учешћа. С друге стране, крива савршене неједнакости, која одговара чистом монополу, била би подударна по облику и

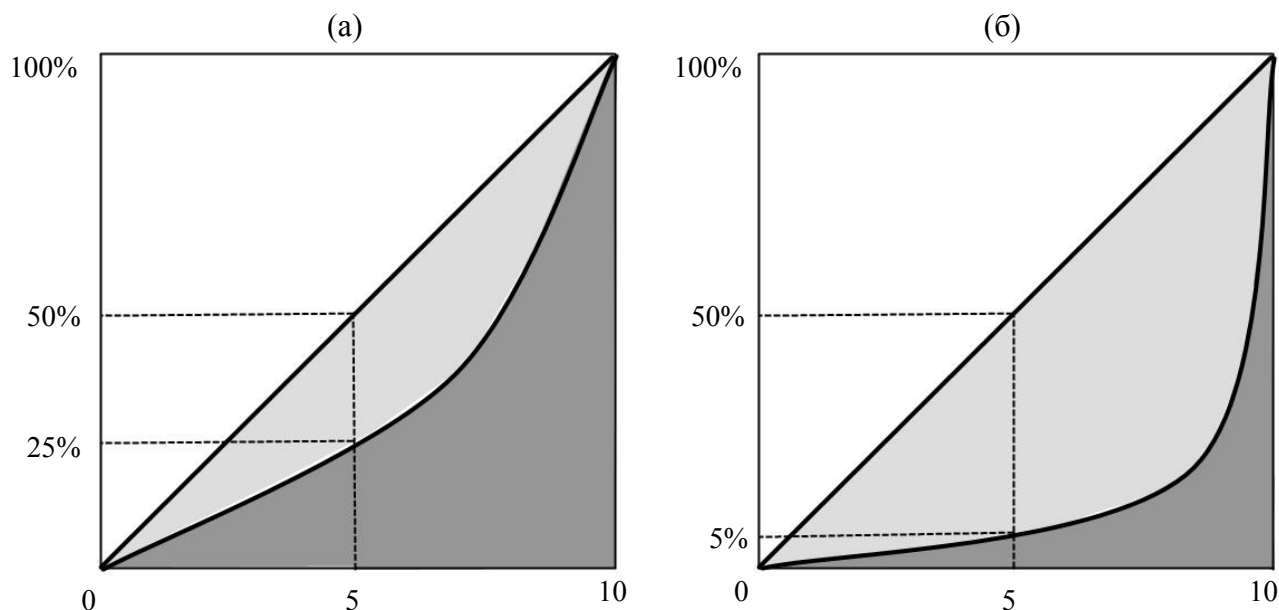
величини са доњом хоризонталном (апсцисом) и десном вертикалном линијом (линија која је паралелна са ординатом). Будући да је случај апсолутне једнакости тржишних удела и потпуног монопола у пракси веома редак, Лоренцова крива биће позиционирана десно од криве савршене једнакости и лево од криве савршене неједнакости. Лоренцова крива представља непрекинут низ тржишних удела свих учесника на посматраном тржишту. Другим речима, добија се применом система кумулативне градације, тако што се почиње од тржишног удела најмањег предузећа, а затим се на њега надовезују удели других предузећа (следећи низ од најмањег до највећег).

Графикон 7: Лоренцова крива за тржиште са „ n “ бројем предузећа



Равномерност у расподели се сагледава на основу одступања уцртане Лоренцове криве од криве савршене једнакости (криве једнаких тржишних учешћа). Што је Лоренцова крива удаљенија од дијагоналне линије савршене једнакости то је већи степен неједнакости у расподели тржишног учешћа. На графиконима 8(а) и 8(б) приказане су Лоренцове криве за два случаја различитих дисперзија тржишних удела на хипотетичком тржишту са 10 учесника (предузећа). Графикон 8(а) репрезентује тржиште са релативно једнаком расподелом, где 5 најмањих учесника поседује 25% укупног тржишта; док графикон 8(б) репрезентује тржиште са релативно асиметричном расподелом, где 5 најмањих учесника поседује свега 5% укупног тржишта.

Графикон 8: Лоренцова крива за тржиште са 10 учесника: (а) релативно једнака расподела; (б) релативно асиметрична расподела



Велики недостатак Лоренцове криве јесте њена искључива оријентација на равномерност расподеле укупног тржишног учешћа. Број учесника на тржишту готово да не игра никакву улогу у манифестацији крајњег резултата. На пример, Лоренцова крива за тржиште са 2 учесника, која имају по 50% тржишног учешћа; али и за тржиште са 20 учесника, која имају по 5% тржишног учешћа, била би подударна са кривом савршене једнакости. То, међутим, не одражава реално стање конкурентских односа на ова два тржишта. Због тога Лоренцова крива, као показатељ тржишне концентрације, нема значајнији информативни капацитет. То се нарочито односи на тржишта са мањим бројем предузећа.

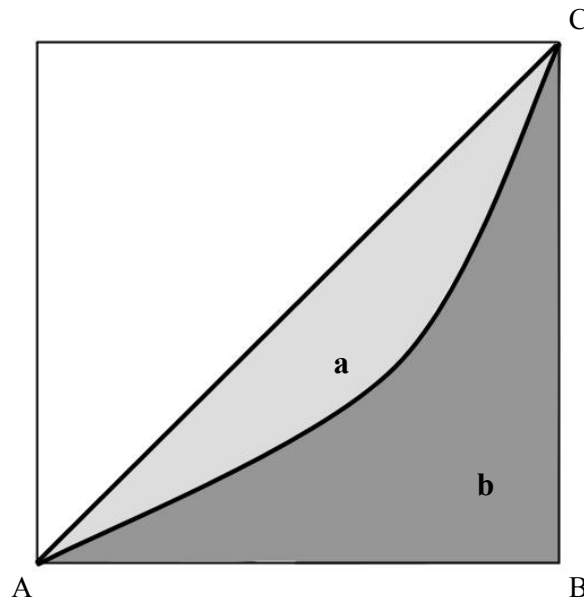
3.4. Цинијев коефицијент

Цинијев коефицијент (енг. *Gini coefficient*) је нумерички индикатор тржишне концентрације који се заснива на Лоренцовој криви. Његова вредност описује положај, односно закривљеност Лоренцове криве, тако што ставља у однос површину омеђену кривом савршене једнакости и Лоренцове криве (светло осенчена област а на графикону 9) са целокупном површином испод криве савршене једнакости (површина троугла АВС).

Посматрајући графикон 9, израчунавање Џинијевог коефицијента подразумева примену следећег обрасца:

$$GK = \frac{P_a}{(P_a + P_b)}$$

Графикон 9: Израчунавање Џинијевог коефицијента помоћу Лоренцове криве



У случају савршено једнаке расподеле тржишних учешћа, Лоренцова крива би се поклопила са кривом једнаких тржишних учешћа, па би површина P_a имала вредност нула. Самим тим би и вредност Џинијевог коефицијента била нула. У супротном случају, када постоји потпуна неједнакост у расподели тржишних учешћа, одступање Лоренцове криве од криве савршене једнакости било би $P_a + P_b$. Тада би Џинијев коефицијент достигао максималну могућу вредност од 1 (потпуни монопол). У пракси се степен тржишне концентрације мерен преко Џинијевог коефицијента креће између ова два екстрема, тј. између 0 и 1. Будући да мерење површине неправилног геометријског облика какав може образовати Лоренцова крива, у пракси је развијен формални образац за израчунавање Џинијевог коефицијента (Lipczynski, Wilson, Goddard, 2009, p. 205):

$$GK = \left\{ \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{i=1}^n q_i}{0,5(N+1) \sum_{i=1}^N q_i} \right\} - 1$$

где n представља ранг предузећа поређаних у опадајућем низу од највећег до најмањег, N укупан број предузећа укључених у калкулацију, а q_i величину предузећа мерену преко обима продаје (или неког другог обележја – укупна производња, број запослених и сл.)

У табели 4 представљени су релевантни подаци хипотетичког тржишта (Lipczynski, Wilson, Goddard, 2009, p. 206), помоћу којих се може израчунати вредност Џинијевог коефицијента применом горе представљеног обрасца.

Табела 4: Израчунавање Џинијевог коефицијента

Предузеће (n)	Продаја (q_i)	Кумулативна продаја
1	5.066	5.066
2	3.376	8.442
3	2.250	10.692
4	1.500	12.192
5	1.000	13.192
6	666	13.858
7	444	14.302
8	296	14.598
9	198	14.796
Збир	$\sum_{i=1}^N q_i = 14.796$	$\sum_{n=1}^N \sum_{i=1}^n q_i = 107.138$

$$GK = \left\{ \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{i=1}^n q_i}{0,5(N+1) \sum_{i=1}^N q_i} \right\} - 1 = \left\{ \frac{107.138}{0,5 \times 10 \times 14.796} \right\} - 1 = 0,4482$$

Будући да је Џинијев коефицијент настао на темељу Лоренцове криве, јасно је да су и њихови недостаци комплементарни. Другим речима, Џинијев коефицијент је оријентисан искључиво на равномерност расподеле укупног тржишног учешћа, при чему, као и Лоренцова крива, потпуно занемарује број тржишних учесника. Међутим, додатни проблем Џинијевог коефицијента испољава се приликом његовог израчунавања на тржишту са само једним учесником. Уколико се горе представљени образац примени на

таквом тржишту, резултат ће бити нула, што указује на савршену једнакост расподеле тржишних учешћа.

3.5. Индекс ентропије

За разлику од Херфиндал-Хиршмановог индекса, који занемарује предузећа чије је тржишно учешће мање 1%, индекс ентропије (енг. *Entropy index*) даје релативно већи значај мањим предузећима на тржишту. Он спада у групу збирних показатеља и једнак је збиру удела на тржишту помножених логаритмом њихових реципрочних вредности (Plić et al, 2003, str. 213). То се математички може представити на следећи начин:

$$EI = \sum_{i=1}^n S_i \times \log \frac{1}{S_i}$$

где S_i представља тржишно учешће предузећа i изражено у децималним бројевима

Вредност индекса ентропије није ограничена као већина других показатеља концентрације [0,1], већ се креће у распону од нула до $\log n$. Вредност нула одговара тржишту са само једним учесником, а вредност $\log n$ одговара тржишту на коме су сва предузећа подједнаке величине. На пример, индекс ентропије се на монополском тржишту израчунава на следећи начин:

$$EI = \sum_{i=1}^n S_i \times \log \frac{1}{S_i} = 1 \times \log \frac{1}{1} = 1 \times \log 1 = 1 \times 0 = 0$$

С друге стране, уколико се индекс ентропије мери на тржишту које чине n предузећа подједнаке величине, онда је индекс ентропије једнак је $\log n$. Другим речима, уколико је:

$$S_i = \frac{1}{n}, \text{ онда је } EI = n \times \frac{1}{n} \times \log n = \log n$$

Будући да максимална вредност индекса ентропије зависи од броја предузећа на релевантном тржишту, овај показатељ не омогућава упоређивање степена концентрације на тржиштима са различитим бројем предузећа. Са циљем да се елиминише овај недостатак, уведен је релативни индекс ентропије (*REI*). Он представља количник

измереног индекса ентропије и његове горње граничне вредности (логаритма броја предузећа на релевантном тржишту), што се може исказати следећим обрасцем:

$$REI = \frac{EI}{\log n}$$

Вредност релативног индекса ентропије креће се од 0 до 1, при чему вредност нула одговара чистом монополу, док вредност један репрезентује тржиште на којем предузећа имају идентичне тржишне уделе. Овај индикатор омогућава упоређивање тржишта са различитим бројем предузећа.

3.6. Хал-Тидеманов и Розенблатов индекс

Хал-Тидеманов (енг. *Hall-Tideman index*) и Розенблатов индекс (енг. *Rosenbluth index*) су готово идентични показатељи тржишне концентрације, који наглашавају значај апсолутног броја предузећа на релевантном тржишту. Основни разлог за то произилази из теорије твораца ових показатеља да број предузећа на одређеном тржишту у великој мери детерминише улазак нових конкурената. Другим речима, они су претпостављали да је улазак на тржиште релативно лак ако на њему послује велики број малих предузећа, односно да је релативно тежак ако на њему послује мали број великих фирми. Хал-Тидеманов индекс се израчунава помоћу формуле (Bikker, Naaf, 2002, p. 10):

$$HTI = \frac{1}{(2 \sum_{i=1}^n i S_i - 1)}$$

где S_i означава тржишно учешће i -тог предузећа, а i представља ранг тог предузећа; при чему се предузећу са највећим уделом на тржишту додељује ранг $i=1$, а предузећу са најмањим уделом на тржишту ранг $i=n$

Розенблатов индекс се израчунава помоћу формуле:

$$RI = \frac{1}{(2 \sum_{i=1}^n j S_i - 1)}$$

где S_i означава тржишно учешће i -тог предузећа, а j представља ранг тог предузећа; при чему се предузећу са највећим уделом на тржишту додељује ранг $j=n$, а предузећу са најмањим уделом на тржишту ранг $j=1$

Уочава се да су формуле за израчунавање Хал-Тидемановог и Розенблатовог индекса готово идентичне. Једина разлика огледа се начину рангирања предузећа. Међутим, та разлика у великој мери утиче на резултате добијене њиховом применом, па они у највећем броју случајева неће бити исти за оба показатеља. Ипак, они имају јединствену скалу за кретање вредности индекса и тумачење добијених резултата. Њихова вредност се може кретати у распону од 0 до 1, при чему вредност нула одговара тржишту на коме послују предузећа једнаких тржишних учешћа, док вредност један одговара чистом монополу.

У пракси се чешће користи Хал-Тидеманов индекс, јер примена Розенблатовог индекса у одређеним ситуацијама може довести истраживача до погрешних закључака о степену тржишне концентрације. Основни разлог за то је чињеница да велики утицај на вредност Розенблатовог индекса има број (малих) предузећа. Уколико се број предузећа на тржишту повећава, удели највећих учесника се множе са све већим апсолутним бројевима, што доводи до раста имениоца у формули за израчунавање овог индекса (Ljubaj, 2005, str. 6). Последица тога је снажније опадање вредности Розенблатовог индекса у односу на Хал-Тидеманов индекс. Уз претпоставку уласка мањих предузећа на високо-концентрисано тржиште, оваква особина Розенблатовог индекса може довести до проблематичне ситуације у којој његова вредност снажно опада, иако највећи део тржишта остаје у рукама предузећа са највећим тржишним уделом. Због тога је примена овог индикатора тржишне концентрације знатно ограничена.

3.7. Ханах-Кејов индекс

Ханах-Кејов индекс (енг. *Hannah-Kay index*) је настао на темељу Херфиндал-Хиршмановог индекса, па су према својству ова два показатеља врло слична. Док се Херфиндал-Хиршманов индекс дефинише као збир квадрата тржишног учешћа свих предузећа на релевантном тржишту, Ханах-Кејов индекс представља збир тржишних

учешћа свих предузећа на тржишту степенованих експонентом α . Израчунава се по формули (Lipczynski, Wilson, Goddard, 2009, p. 201):

$$HKI(\alpha) = \sum_{i=1}^n (S_i)^\alpha$$

где S_i представља тржишно учешће предузећа i изражено у децималним бројевима, при чему је $\alpha > 0$, $\alpha \neq 1$; јер би, у случају да се не испуне ови услови, вредност HKI за било коју дисперзију тржишних учешћа одговарала броју учесника на тржишту – n (уколико није задовољен први услов), односно 1 (уколико није задовољен други услов), тј. $HKI(0)=n$ и $HKI(1)=1$

Вредност експонента α се произвољно одређује и има велики утицај на крајњи резултат. Ниске вредности експонента α ($\alpha < 2$) наглашавају утицај малих предузећа, док високе вредности овог параметра ($\alpha > 2$) наглашавају утицај великих предузећа на степен тржишне концентрације (видети табелу 5). У случају када је $\alpha = 2$, вредност тржишне концентрације измерена Ханах-Кејовим индексом била би једнака вредности која би се добила применом Херфиндал-Хиршмановог индекса. То се математички може представити следећим обрасцем:

$$HKI(2) = HHI = \sum_{i=1}^n (S_i)^2$$

У табели 5 представљени су релевантни подаци хипотетичког тржишта и израчунате вредности HKI за $\alpha = 1,5$; $\alpha = 2$ и $\alpha = 2,5$ (Lipczynski, Wilson, Goddard, 2009, p. 200). Упоредивањем добијених резултата може се установити утицај експонента α на укупну вредност индекса, као и ефекат који овај експонент има на мала односно велика предузећа. На пример, учешће HKI за предузеће 1 (учесник са највећим уделом) у укупној вредности $HKI(1,5)$ је 45,8% (0,2003 од 0,4376). Међутим, учешће HKI истог предузећа у укупној вредности $HKI(2,5)$ је знатно веће и износи 63,8% (0,0686 од 0,1076). Дакле, што је већа вредност експонента α , то је већи утицај тржишног учешћа великих предузећа на укупну вредност HKI . Ова особина Ханах-Кејовог индекса је веома важна и мора се узети у обзир приликом тумачења резултата добијених његовом применом.

Табела 5: Израчунавање Ханах-Кејовог индекса

Предузеће	Продаја	S_i	$S_i^{1,5}$	S_i^2	$S_i^{2,5}$
1	5.066	,3424	,2003	,1172	,0686
2	3.376	,2282	,1090	,0512	,0249
3	2.250	,1521	,0593	,0231	,0090
4	1.500	,1014	,0323	,0103	,0033
5	1.000	,0676	,0176	,0046	,0012
6	666	,0450	,0095	,0020	,0004
7	444	,0300	,0052	,0009	,0002
8	296	,0200	,0028	,0004	,0001
9	198	,0134	,0015	,0002	,0000
Збир	14.796	1,0000	HKI(1,5)=0,4376	HKI(2)=HHI=0,2108	HKI(2,5)=0,1076

С обзиром да дефинисање вредности α подразумева додељивање одговарајућег пондера тржишним уделима предузећа, у пракси се најчешће користе вредности $\alpha > 1$. На пример, уколико се тржишним уделима додељује пондер 0,5, онда се вредност α одређује на следећи начин: $S_i^\alpha = S_i^1 \times S_i^{0,5} = S_i^{1,5}$ (Pisanie, 2013, p. 9). Услов $\alpha > 1$ мора бити задовољен како би се на јединствен начин утврдиле граничне вредности Ханах-Кејовог индекса, односно како би се дефинисала универзална скала за одређивање степена тржишне концентрације применом овог показатеља. У том случају, граничне вредности Ханах-Кејовог индекса исте су као и код Херфиндал-Хиршмановог индекса. На монополском тржишту Ханах-Кејов индекс достиже максималну вредност од 1, док на тржишту са савршено једнаком дисперзијом тржишних учешћа достиже своју минималну вредност, која зависи од броја тржишних учесника и једнака је $1/n$.

На основу резултата добијеног применом Ханах-Кејовог индекса могуће је израчунати тзв. бројчани еквивалент, тј. број предузећа са једнаким тржишним уделима који би остварили дату вредност HKI . Тај број се добија применом следеће формуле:

$$n(\alpha) = \left(\sum_{i=1}^n S_i^\alpha \right)^{\frac{1}{1-\alpha}} = HKI^{\frac{1}{1-\alpha}}$$

Минимална вредност овог индекса је 1 (што одговара тржишту са једним доминантним и $n - 1$ врло малих предузећа), а максимална n (свих n предузећа имају једнаке тржишне уделе). На пример, бројчани еквивалент за тржиште представљено у

табели 5, на коме је вредност $HKI(1,5)=0,4376$, је 5,22. Дакле, да би сва предузећа на овом тржишту имала идентично тржишно учешће за дату вредност HKI , неопходно је да на њему послује (условно) 5,22 предузећа.⁶²

3.8. Свеобухватни индекс концентрације (Хорватов индекс)

Свеобухватни индекс концентрације (енг. *Comprehensive concentration index*), који се назива још и Хорватов индекс (енг. *Horvath index*), настао је услед потребе да се баци мало више светла на проблем концентрације насупрот дисперзије тржишних удела (Horvath, 1970, р. 446). Другим речима, Хорват је нови индекс концентрације развио на критици показатеља који су се до тада користили, а који су се углавном заснивали на мерењу једнакости у дисперзији тржишних удела. Према његовом мишљењу, једна група показатеља потпуно занемарује утицај малих предузећа, док, с друге стране, друга група показатеља, као што су Лоренцова крива и Џинијев коефицијент, изједначава утицај малих и великих предузећа на степен тржишне концентрације. Са циљем да елиминише наведене недостатке, Хорват је развио Свеобухватни индекс концентрације, који се рачуна помоћу формуле (Horvath, 1970, р. 446):

$$CCI = S_1 + \sum_{i=2}^n (S_i)^2 (1 + [1 - S_i])$$

односно

$$CCI = S_1 + \sum_{i=2}^n (S_i)^2 (2 - S_i)$$

где S_i представља тржишно учешће највећег предузећа у оквиру посматраног скупа n

Удео највећег предузећа се издваја из суме која представља количник збира квадрата тржишног учешћа свих предузећа на релевантном тржишту (изузев највећег) и мултипликатора који представља пропорционални удео осталих предузећа на тржишту. Вредност Хорватовог индекса се креће у распону од 0 до 1. На тржишту са великим бројем учесника приближно исте величине вредност индекса тежи 0, док вредност 1 одговара тржишту чистог монопола.

⁶² Будући да се израчунавањем бројчаног еквивалента ретко када добија цео број (предузећа), што потврђује и овај пример, његова практична примена је знатно ограничена.

Важна карактеристика овог показатеља јесте да је његова вредност увек већа или једнака (у случају чистог монопола) тржишном учешћу највећег предузећа. Сходно томе, повећање тржишног удела доминантне фирме изазива сразмерно повећање вредности Хорватовог индекса, и обрнуто.

4. Економетријски инструменти за директно мерење тржишне моћи привредних субјеката

Мерење тржишне концентрације је важан сегмент анализе конкуренције између привредних субјеката. То је процес у коме се утврђују кључне структурне карактеристике тржишта и установљавају релативне (економске) позиције предузећа на њему. Циљ тог процеса је да се идентификују учесници који имају способност да угрозе конкуренцију на посматраном тржишту. Иако анализа тржишног удела можда може да буде захвалан први корак анализе, којим ће се неки случајеви (малог тржишног удела) једноставно елиминисати из даљег разматрања, она никако не сме да буде основни елемент анализе којом се долази до закључка о постојању значајне тржишне моћи (Беговић, Павић, 2010, стр. 25). Другим речима, величина тржишног удела се мора потпуно равноправно узети у обзир заједно са другим критеријумима како би се закључило да ли неко предузеће има значајну тржишну моћ. Било какво поједностављивање ове анализе могло би истраживача да наведе на погрешне закључке о тржишној снази конкурената, а тиме и до неадекватне оцене услова конкуренције на посматраном тржишту.

Да би резултати анализе били потпуни и применљиви, потребно је, уз израчунавање индекса концентрације, применити и читав низ додатних показатеља како би се употпунила слика о тржишту, динамици његове структуре и интензитету конкуренције. У њиховом фокусу је понашање предузећа, односно директно мерење тржишне моћи привредних субјеката. Утемељивачи овог приступа, који се афирмисао критичким односом према концепту познатом као структура-понашање-перформансе парадигма (СПП парадигма), су припадници нове емпиријске индустријске организације (НЕИО). За разлику од СПП парадигме, која акценат ставља на степен тржишне концентрације и анализу његовог утицаја на понашање предузећа и перформансе

тржишта, НЕИО је развила низ квантитативних инструмената који служе за анализу утицаја понашања предузећа на структуру тржишта.

Будући да се тржишна моћ дефинише као способност предузећа да подигне цену изнад конкурентског нивоа, јасно је да се њено директно мерење заснива на параметрима чије је вредности тешко установити. То је главни разлог због кога су се поборници НЕИО суочили са бројним изазовима у конструисању модела који би на основу доступних података омогућили мерење тржишне моћи предузећа. Поред Лернеровог индекса, најзначајнији економетријски инструменти који се користе у ту сврху су Панцар-Росеов тест прихода, Бреснахан-Лауов тест марже и Бонеов индикатор. Пре детаљног теоријског приказа ових инструмената, важно је направити кратак осврт на кључну технику за мерење тржишних перформанси која је коришћена у емпиријским студијама СПП парадигме, а која се заснивала на примени Лернеровог индекса.

4.1. Лернеров индекс

Лернеров индекс (енг. *Lerner index*) је један од најзаступљенијих индикатора профитабилности који се користи у анализи тржишта. Развио га је Аба Лернер (Abba Lerner) 1934. године, а израчунава се помоћу формуле:

$$LI = \frac{P - MC}{P}$$

где P представља цену, а MC гранични трошак

Лернерова идеја заснива се на односу цене и граничног трошка (због чега се овај индекс назива још и „*price-cost margin*“ – *PCM*) у условима потпуне конкуренције и монопола. Вредност овог индекса се креће у распону од 0 до 1. Пошто је у условима потпуне конкуренције цена једнака граничном трошку, бројилац у горе представљеном обрасцу је једнак нули, па је и вредност индекса једнака нули. Насупрот томе, на монополском тржишту гранични трошак је једнак нули, па је вредност индекса једнака јединици. Коришћење Лернерове формуле у мерењу тржишне моћи предузећа је својевремено изазвало оштре критике у научним круговима. Поред аутора који су је потпуно прихватили, било је и оних који су предлагали одређене модификације (Ilić et al,

2003, str. 215).⁶³ Између осталог, на бази тих критика су развијени алтернативни неструктурални модели за мерење тржишне моћи, као што су Панцар-Росеов тест прихода, Бреснахан-Лауов тест марже и Бонеов индикатор.

4.2. Панцар-Росеов тест прихода

Панцар-Росеов тест прихода (енг. *Panzar-Rosse revenue test*) је теоријски утемељена и широко примењивана техника директног мерења интензитета конкуренције између тржишних учесника. Тест се заснива на испитивању осетљивости укупног прихода на промену цена фактора производње. Панцар и Росе, творци ове економетријске технике, су доказали да се, у зависности од интеракције ових параметара, свако тржиште може сврстати у једну од три категорије: савршено конкурентно, тржиште ограничене конкуренције и монополско тржиште (Panzar, Rosse, 1987). Њихова основна претпоставка заснивала се на премиси да је реакција укупног прихода на промене цена фактора производње у директној корелацији са степеном и карактером конкуренције. Другим речима, Панцар-Росеов тест даје одговор на питање: „Шта се дешава са приходом предузећа када се гранични трошкови повећају за 1%?“ (Panzar, Rosse, 1987, p. 446).

На тржишту потпуне конкуренције цена производа је једнака граничном трошку, тако да се све промене граничног трошка пропорционално одражавају на промену цена, а тиме и на укупан приход. Насупрот томе, цена производа на тржишту ограничене конкуренције је изнад граничног трошка, тако да промена граничног трошка изазива делимично прилагођавање цена производа, зависно од степена конкуренције. Будући да је цена производа на тржишту чистог монопола оптимизована (како би монополиста остварио максималан приход), промене цена фактора производње неће утицати на цену производа, јер ће она и тада бити изнад граничног трошка (Kraft, 2007, str. 28). Пре него што се интеракције ових параметара у граничним случајевима потпуне конкуренције и чистог монопола детаљније истраже и покажу, неопходно је приказати модел на коме почива тест прихода.

⁶³ Предложене модификације и приказ критике Лернеровог индекса видети у: Рјанић, З. (1973), *Теорија цена*, *Službeni list SFRJ*, Београд, str. 282-284.

Примена Панцар-Росеовог теста подразумева испуњеност одређених услова (Sys, Meersman, Van de Voorde, 2010, p. 5). Прво, основни циљ предузећа која производе један производ мора бити максимирање профита. Друго, више цене фактора производње не смеју бити у корелацији са већим квалитетом производа/услуга који генеришу већи приход, јер би то имало (неоправдани) утицај на вредност параметра H . Треће, структура трошкова мора бити хомогена, а ценовна еластичност тражње мора бити већа од један. Четврто, предузећа могу слободно да уђу или изађу са тржишта, а потенцијални конкуренти имају исту структуру трошкова као и предузећа која су предмет анализе. Најзад, кључни услов који мора бити задовољен је да се тржиште налази у дугорочној равнотежи.

Ако претпоставимо да предузеће производи један производ користећи n фактора производње, Панцар-Росеов модел (П-Р модел) се може представити на следећи начин (Shaffer, Spierdijk, 2013, p. 9):

$$\log TR = \alpha + \sum_{i=1}^n \beta_i \log w_i + \sum_j \gamma_j \log CF_j + \varepsilon$$

где TR представља укупан приход, β_i коефицијент који показује утицај промена цена фактора производње на кретање укупног прихода, w_i представља цену i -тих фактора производње, CF_j j -те специфичне факторе који утичу на укупан приход, а ε случајну грешку модела

Панцар и Росе су показали да збир коефицијената који показују утицај промена цена фактора производње на кретање укупног прихода,

$$H = \sum_{i=1}^n \beta_i,$$

указује на степен конкуренције између тржишних учесника. Они су доказали да је вредност H негативна на монополском тржишту и тржишту савршеног олигопола, да достиже вредност између 0 и 1 на тржишту ограничене (монополистичке) конкуренције, а да је $H=1$ на тржишту потпуне конкуренције.

Горе представљени П-Р модел заснива на редукованој форми функције укупног прихода предузећа. Стандардни приказ укупног прихода у економској литератури подразумева функцију цене и количине производње. Како би формулисали образац који би се користио у анализи тржишне моћи предузећа, Панцар и Росе су стандардни приказ

функције укупних трошкова свели на цену фактора производње. У том доказивању, они су пошли од функције профита (Panzar, Rosse, 1987, p. 445):

$$\pi = TR - TC = \pi(x_i, z_i, w_i, t_i)$$

где је x_i производ i -тог предузећа, z_i, t_i су егзогене варијабле које утичу на укупан приход, а w_i је цена n фактора производње i -тог предузећа

Затим су претпоставили повећање цена свих фактора производње са w на $(1+h)w$, при чему је $h \geq 0$. Након пораста цена, функција профита i -тог предузећа би била:

$$\pi(x_i, z_i, (1+h)w_i, t_i)$$

Резултат теста је показао да пораст трошкова монополског предузећа (на име раста цена свих фактора производње) доводи до смањења укупног прихода. На тај начин су Панзар и Росе дошли до модела који мери еластичност редуковане форме функције укупног прихода на промену цена фактора производње. То се може представити на следећи начин (Church, Ware, 2000, p. 451):

$$H = \sum_{i=1}^n \frac{w_i}{TR} \frac{\Delta TR}{\Delta w_i} = \sum_{i=1}^n \gamma TR_i$$

где γTR_i представља еластичност редуковане форме функције укупног прихода предузећа i на промену цена n фактора производње. Еластичност се заснива на стопи промене $\Delta TR / \Delta w_i$.

Вредност параметра H (који се у економској литератури често назива H -статистика) представља збир коефицијената који показују утицај промена цена фактора производње на кретање укупног прихода (коефицијената β_i у П-Р моделу). На пример, уколико предузеће i користи три фактора производње (земља, рад и капитал), вредност параметра H износи:

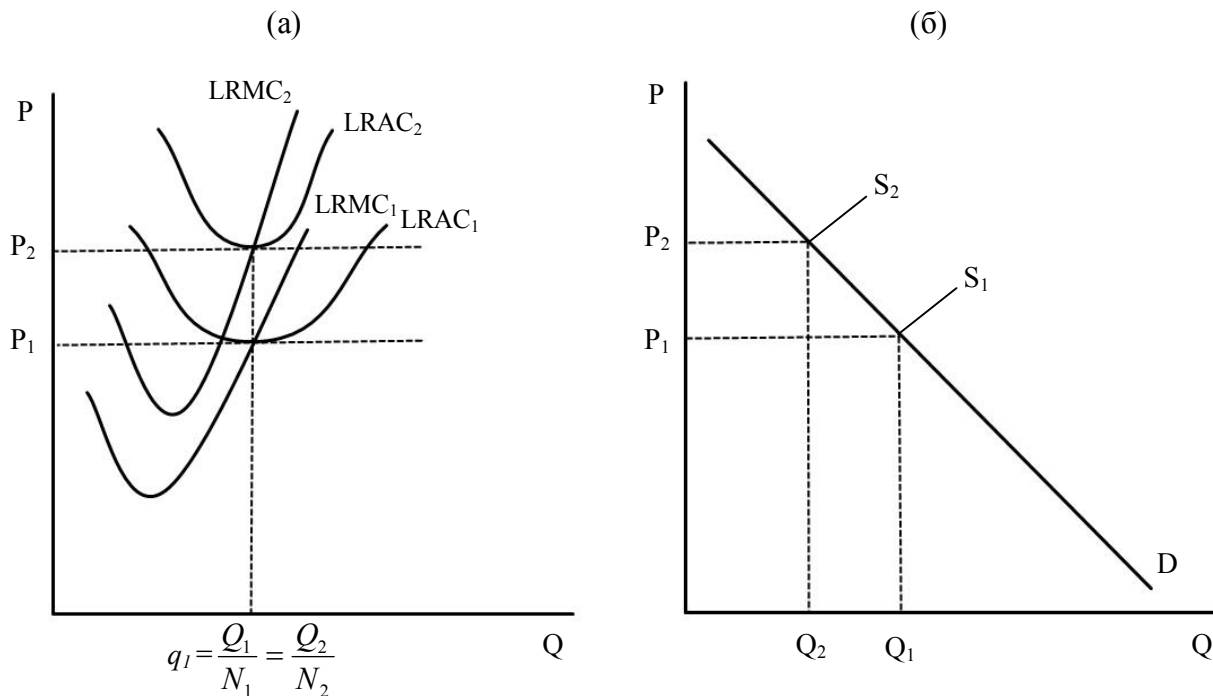
$$H = \sum_{i=1}^n \beta_i = \beta_1 + \beta_2 + \beta_3$$

Прва теорема у П-Р моделу (Panzar, Rosse, 1987, p. 445) указује да збир коефицијената који показују утицај промена цена фактора производње на кретање укупног прихода монополског предузећа мора бити негативан:

$$H = \sum_{i=1}^n \gamma TR_i < 0$$

Из ове теореме је изведен и други гранични случај – потпуна конкуренција. Графикон 10 илуструје ефекте повећања цене фактора производње на дугорочну равнотежу у случају потпуне конкуренције. Он показује да повећање дугорочног просечног и дугорочног граничног трошка (са $LRAC_1$ на $LRAC_2$; односно са $LRMC_1$ на $LRMC_2$) изазива сразмеран раст цене производа (са P_1 на P_2). То даље резултира падом тражње (са Q_1 на Q_2) и, последично, понуде (смањује се број предузећа). Међутим, предузећа која опстану на тржишту повећавају укупан приход у износу који је сразмеран повећању трошкова фактора производње. Због тога је вредност H -статистике на тржишту потпуне конкуренције једнака јединици.

Графикон 10: Ефекти повећања цене фактора производње на дугорочну равнотежу у случају потпуне конкуренције: (а) предузеће; (б) тржиште

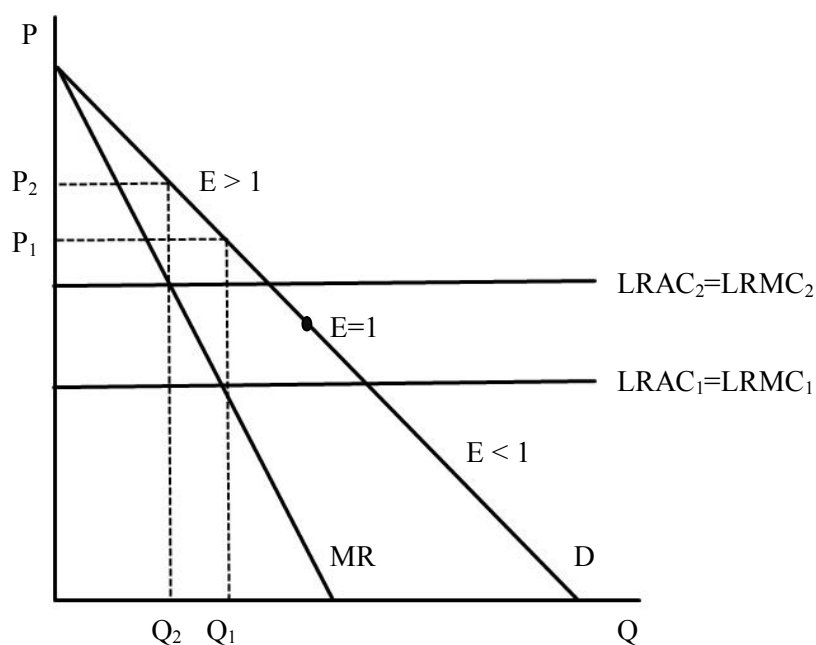


Извор: Lipczynski, Wilson, Goddard, 2009, p. 299

Ситуација на монополском тржишту је потпуно другачија (видети графикон 11). Ради једноставнијег приказа, претпоставља се да је просечан трошак који остварује

монополско предузеће једнак граничном трошку, и да се могу представити хоризонталном линијом. Повећање цене фактора производње помера криву граничног и просечног трошка на горе, па долази до померања равнотеже са тачке којој одговара (P_1, Q_1) на тачку којој одговара (P_2, Q_2) . Будући да монополиста максимира профит у тачки у којој су гранични трошак и гранични приход једнаки, односно где је ценовна еластичност тражње већа од јединице, свако даље повећање цене доводи до пада укупног прихода. Због тога је вредност H -статистике на монополском тржишту увек мања од један.

Графикон 11: Ефекат повећања цене фактора производње на равнотежу монопола



Извор: Lipczynski, Wilson, Goddard, 2009, p. 299

4.3. Бреснахан-Лауов тест марже

Бреснахан-Лауов тест марже (енг. *Bresnahan-Lau markup test*) је следећи широко примењиван бихевиористички модел који се користи у емпиријској анализи тржишне моћи привредних субјеката. Настао је у радовима представника нове емпиријске индустријске организације: Бреснахана и Лауа (Bresnahan 1982, 1989; Lau 1982 *цитирано у* Shaffer, Spierdijk, 2013, p. 12). Тест се заснива на претпоставци да је маржа, која се

испитује стављањем у однос цене и граничних трошкова, повезана са параметром који мери степен конкуренције између тржишних учесника. У економској литератури (Cherchye, Demuyunsky, De Rockz, 2010, p. 1) се тај параметар често назива „параметар понашања“ (енг. *conduct parameter*). Он се интерпретира као реакција укупне количине производње на мало повећање производње посматраног предузећа. На основу тога се свако тржиште применом Бреснахан-Лауов модела (Б-Л модел) може сврстати у једну од три категорије: савршено конкурентно, тржиште несавршене конкуренције и монополско тржиште.⁶⁴

Тест почиње дефинисањем лог-линеарне функције тражње засноване на тржишним подацима у различитим временским серијама:

$$\log P = a_0 + a_1 \log Q + a_2 \log Y + a_3 \log Z + a_4 t$$

где је P тржишна цена, Q укупна тржишна понуда, Y укупан доходак којим располажу потрошачи, Z цена алтернативних производа (супститута), а t означава време

Ова функција тражње је дата у инверзном облику (цена је на левој страни, а тражена количина на десној страни функције). Њен оригинални облик би у нашем случају могао да се представи на следећи начин:

$$\log Q = -\frac{a_0}{a_1} + \frac{1}{a_1} \log P - \frac{a_2}{a_1} \log Y + \frac{a_3}{a_1} \log Z - \frac{a_4}{a_1} t$$

Као и у П-Р моделу, коефицијенти у овој функцији се могу тумачити као „еластичитети“, односно као нумерички изрази који показују осетљивост зависне променљиве од независних променљивих. Из тога можемо закључити следеће:

ценовна еластичност тражње је једнака $\frac{1}{a_1}$; доходна еластичност тражње је једнака $\frac{a_2}{a_1}$;

унакрсна еластичност тражње је једнака $\frac{a_3}{a_1}$.

Ако је $a_1 < 0$, а a_2 и $a_3 > 0$, ценовна еластичност има негативну, а доходна и унакрсна еластичност тражње позитивну вредност. Такође, будући да је:

⁶⁴ Теоријски приказ Бреснахан-Лауовог модела у наставку овог текста дат је према: Lipczynski, Wilson, Goddard, 2009, pp. 301-303.

ценовна еластичност тражње (E_D) једнака $\frac{1}{a_1}$; онда је $\frac{1}{E_D} = a_1$.

Даља теоријска разрада Б-Л модела подразумева примену функције укупног прихода конкретног предузећа. Она се може представити на следећи начин:

$$TR=Pq_i$$

где је q_i обим производње i -тог предузећа, тако да је $\sum_i q_i = Q$

Користећи функцију укупног прихода, гранични приход i -тог предузећа је једнак:

$$MR=P + q_i \frac{\Delta P}{\Delta q_i}$$

Овај образац указује на значајну карактеристику граничног прихода. Ако предузеће i повећа производњу за једну јединицу производа, ефекат на укупан приход овог предузећа имао би две компоненте. Прво, предузеће i би приходовало износ у вредности цене додатног производа (P). Друго, ако додатна количина производње изазове пад тржишне цене, предузеће i губи један део прихода за сваку продату јединицу производа. Будући да q_i представља тренутну количину производње предузећа i , стопа по којој цена пада при повећању количине производње је $\Delta P/\Delta q_i$. На тржишту потпуне конкуренције повећање производње неће изазвати промену цене, па је $\Delta P/\Delta q_i=0$. Насупрот томе, повећање производње на монополском тржишту довешће до пада цене, па је $\Delta P/\Delta q_i < 0$. Имајући то у виду, гранични приход можемо представити на следећи начин:

$$MR_i = P + q_i \frac{\Delta P}{\Delta q_i} = P \left(1 + \frac{q_i}{P} \times \frac{\Delta P}{\Delta q_i} \right) = P \left(1 + \frac{1}{E_{D,i}} \right)$$

где је $E_{D,i}$ ценовна еластичност тражње предузећа i

Кључно питање које се овде намеће јесте однос између ценовне еластичности тржишне тражње (E_D) и ценовне еластичности тражње за производима предузећа i ($E_{D,i}$). Одговор на ово питање зависи од тога какве су „очекиване варијације“ (енг. *conjectural variations*) од стране предузећа i , односно каква су очекивања предузећа i у погледу реакције конкурената на мало повећање количине производње предузећа i . Због тога Б-Л

модел подразумева увођење параметра λ_i , који представља очекиване варијације i -тог предузећа. Из тога следи да је:

$$E_{D,i} = \frac{E_D}{1 + \lambda_i} \Rightarrow \frac{1}{E_{D,i}} = \frac{1 + \lambda_i}{E_D} = a_i(1 + \lambda_i) \Rightarrow MR_i = P[1 + a_i(1 + \lambda_i)]$$

Вредност параметра λ_i пружа значајне податке о конкуренцији из перспективе предузећа i :

- На тржишту потпуне конкуренције, предузеће i претпоставља да повећањем количине производње неће изазвати промену тржишне цене. Да би се то представило у претходном моделу, потребно је да $\lambda_i = -1$. У том случају је $E_{D,i} = \infty$, и $MR_i = P$.
- На монополском тржишту, предузеће i претпоставља да ће повећањем количине производње изазвати промену цене тако што ће се она прилагодити тржишној тражњи. Да би се то представило у претходном моделу, потребно је да $\lambda_i = 0$. У том случају је $E_{D,i} = E_D$, и

$$MR_i = P \left(1 + \frac{1}{E_D} \right).$$

- Најзад, вредност параметра λ_i за тржишна стања између потпуне конкуренције и монопола креће се у распону од -1 до 0.

Следећи корак у примени Б-П модела захтева извођење функције граничних трошкова предузећа i :

$$MC_i = AC_i [b_0 + b_1 \log q_i + b_2 \log w_{1,i} + b_3 \log w_{2,i} + b_4 \log w_{3,i}]$$

где је AC_i просечан трошак предузећа i , q_i обим производње предузећа i , $w_{j,i}$ цена j -тог фактора производње употребљеног од стране предузећа i (уз претпоставку да предузеће i користи три фактора производње)

Представљена функција граничних трошкова има две важне карактеристике:

- Гранични трошак, који се не може директно израчунати, је представљен преко функције просечног трошка који се релативно лако утврђује.

- Ако је $b_1 > 0$, $b_2 > 0$, $b_3 > 0$ и $b_4 > 0$, гранични трошкови ће расти са порастом количине производње и/или са повећањем цене фактора производње.

Имајући у виду да је једнакост граничног прихода и граничног трошка услов за остваривање максималног профита предузећа i , онда је:

$$MR_i = P[1 + a_1(1 + \lambda_i)] = MC_i \Rightarrow P = MC_i - Pa_1(1 + \lambda_i)$$

Будући да примена овог обрасца захтева податке о вредности граничних трошкова, које је тешко израчунати, потребно је увести варијабле чији су подаци доступнији. Ако се сваки његов члан подели са AC_i , бројилац и именилац леве стране једнакости помножи са Q , а бројилац и именилац последњег члана десне стране једнакости помножи са q_i , онда се добија:

$$\frac{PQ}{Q \times AC_i} = \frac{MC_i}{AC_i} - \frac{Pq_i a_1 (1 + \lambda_i)}{q_i AC_i} \Rightarrow$$

$$\frac{TR}{Q \times AC_i} = [b_0 + b_1 \log q_i + b_2 \log w_{1,i} + b_3 \log w_{2,i} + b_4 \log w_{3,i}] - \frac{TR_i a_1 (1 + \lambda_i)}{q_i AC_i}$$

где је TR укупан приход који остварују сви учесници на тржишту

Последњи образац показује једнакост граничног прихода и граничног трошка преко варијабли чије је мерење релативно једноставно. Имајући у виду да примена Б-Л теста марже подразумева примену лог-линеарне функције тражње засноване на тржишним подацима у различитим временским серијама, функција тржишне тражње може се представити на следећи начин:

$$\log P_t = a_0 + a_1 \log Q_t + a_2 \log Y_t + a_3 \log Z_t + a_4 t$$

Имајући у виду услове који су неопходни за остваривање максималног профита:

$$y_{i,t} = b_{0,i} + b_{1,i} \log q_{i,t} + b_{2,i} \log w_{1,i,t} + b_{3,i} \log w_{2,i,t} + b_{4,i} \log w_{3,i,t} + \beta_i x_{i,t}$$

$$\text{где је } y_{i,t} = \frac{TR_t}{Q_t AC_{i,t}}; x_{i,t} = \frac{TR_{i,t}}{q_{i,t} AC_{i,t}}; \beta_i = -a_1(1 + \lambda_i).$$

Овај образац се може користити за израчунавање вредности параметра λ_i за сваког појединачног учесника на тржишту. Вредност параметра λ_i (која се креће у распону од -1

до 0) указује на очекиване варијације i -тог предузећа. Уважавајући услове који морају бити испуњени да би i -то предузеће остварило максималан профит, вредност параметра λ_i указује на начин његовог понашања, које је одређено степеном конкуренције на тржишту. На тај начин се свако тржиште може сврстати у једну од три категорије: потпуна конкуренција, несавршена конкуренција и монопол.

4.4. Бонеов индикатор

Бонеов индикатор (енг. *Boone indicator*) је нова метода која се у савременој економској литератури користи за директно мерење интензитета конкуренције на тржишту. Назив је добила по свом творцу, економисти Јан Бонеу (Jan Boone), који је ову методу у својим радовима назвао тестом „еластичности профита“ (енг. *profit elasticity*). Са теоријског аспекта, Бонеов индикатор се интерпретира као супериорнија алтернатива Лернеровом индексу, која није ништа захтевнија у погледу обухвата података (Boone, 2004, p. 2; Van Leuvensteijn, 2008, p. 2).

Боне је у својим радовима (Boone, 2000, 2004) посматрао утицај ефикасности (изражене преко граничних трошкова) на профит који посматрано предузеће остварује на тржишту хомогеног производа.⁶⁵ Идеја којом се водио јесте да интензивирање конкуренције доводи до (релативно) виших профита ефикасних предузећа на рачун неефикасних тржишних учесника. Другим речима, профит који остварују неефикасна предузећа на конкурентним тржиштима је знатно нижи од профита који би иста предузећа остваривала на мање конкурентном тржишту. Упоредјујући профите тржишних учесника са различитим граничним трошковима, односно предузећа која се налазе на различитим нивоима ефикасности, Боне је развио сет теоријских модела који се могу користити у анализи тржишне моћи (Boone, 2000, 2004, 2008; Boone, Griffith, Harrison, 2005) и доказао њихов емпиријски потенцијал (Boone, van Leuvensteijn, 2010). Овде ће се Бонеов индикатор приказати преко стандардног модела са линеарном кривом тражње, који се често користи у теоријској анализи. Према том моделу (Boone, Griffith, Harrison, 2005, p.

⁶⁵ Овде се под ефикасношћу сматра способност предузећа да произведе одређено добро уз најнижи могући гранични трошак.

2), свако предузеће i које производи један (дифернцирани) производ, означен са q_i , суочава се са кривом тражње која се може представити као:

$$P(q_i, q_{j \neq i}) = a - bq_i - d \sum_{j \neq i} q_j,$$

и има константне граничне трошкове MC_i . Параметар a представља величину тржишта, b еластичност тражње, а d меру у којој потрошачи различите производе на тржишту виде као блиске супституте. Предузеће i бира оптималну количину производње q_i како би максимирало свој профит:

$$\pi_i = (P_i - MC_i) q_i$$

Ако претпоставимо да је $a > MC_i$ и $0 < d \leq b$, први услов за Курно-Нешову равнотежу је (Van Leuvensteijn et al, 2013, p. 1326):

$$a - bq_i - d \sum_{j \neq i} q_j - MC_i = 0$$

За n број предузећа, тај услов је испуњен када је:

$$q_i(MC_i) = \frac{\left(\frac{2b}{d} - 1\right)a - \left(\frac{2b}{d} + n - 1\right)MC_i + \sum_j MC_j}{[2b + d(n-1)]\left(\frac{2b}{d} - 1\right)}$$

Ако са π_i означимо профит који искључује трошкове уласка на тржиште EC , онда ће предузеће ући на тржиште ако и само ако је у тржишној равнотежи испуњен услов $\pi_i \geq EC$. Будући да је $\pi_i = (P_i - MC_i) q_i$, онда је:

$$\pi_i(MC_i) = \frac{\left(\frac{2b}{d} - 1\right)a - \left(\frac{2b}{d} + n - 1\right)MC_i + \sum_j MC_j}{[2b + d(n-1)]\left(\frac{2b}{d} - 1\right)} (P_i - MC_i)$$

Оваква функција профита показује да се степен конкуренције на тржишту може повећати на три начина (Van Leuvensteijn, 2008, pp. 4-5). Најпре, он се повећава када производи различитих предузећа постају блиски супститути, односно када се вредност параметра d повећава (при чему је она и даље мања од b). Друго, степен конкуренције се

повећава када трошкови уласка EC опадају (што резултира уласком нових предузећа на тржиште). Коауторска студија Бонеа (Boone, Griffith, Harrison, 2005) је показала да се профит ефикасних предузећа, односно предузећа са ниским граничним трошковима, повећава како приликом повећања заменљивости (супститабилности) производа, тако и приликом опадања трошкова уласка на тржиште. Треће, параметар b показује меру у којој је понуда предузећа прилагођена потрошачевим преференцијама, односно представља меру спремности потрошача да плате производ посматраног предузећа. Повећање вредности параметра b указује на нижи степен еластичности тражње, а тиме и на већу тржишну моћ предузећа i и осталих предузећа на тржишту.

Емпиријски модел Бонеовог индикатора

Емпиријски модел Бонеовог индикатора је заснован на мерењу „релативних профитних разлика“ (енг. *relative profit differences – RPD*) на примеру тржишта са три учесника који имају константне граничне трошкове. Боне (Boone, 2004, pp. 3-4) је са $\pi(e)$ ⁶⁶ означио профит предузећа чији је ниво ефикасности $e \in R_+$, при чему сва три предузећа имају различите нивое ефикасности, који се могу представити са $e'' > e' > e$. У том случају би образац за израчунавање релативних профитних разлика између ова три тржишна учесника изгледао овако:

$$RPD = \frac{\pi(e'') - \pi(e)}{\pi(e') - \pi(e)}$$

Кључна карактеристика параметра RPD јесте да интензивирање конкуренције између тржишних учесника, услед деловања реалокационог ефекта (прерасподеле), повећава његову вредност. Тачније, када висок степен тржишне конкуренције преусмерава производњу са мање ефикасног на ефикаснијег учесника, онда најефикасније предузеће (e'') стиче већу релативну предност у односу на најмање-ефикасно предузеће (e) него што је то случај са средње-ефикасним предузећем (e'). Посматрајући горе

⁶⁶ Оригинална ознака за ефикасност у Бонеовом раду је n . Будући да је слово n у дисертацији коришћено за означавање броја тржишних учесника, а у намери да се избегне конфузија због употребе истих слова у различите сврхе, овде је ефикасност представљена словом e .

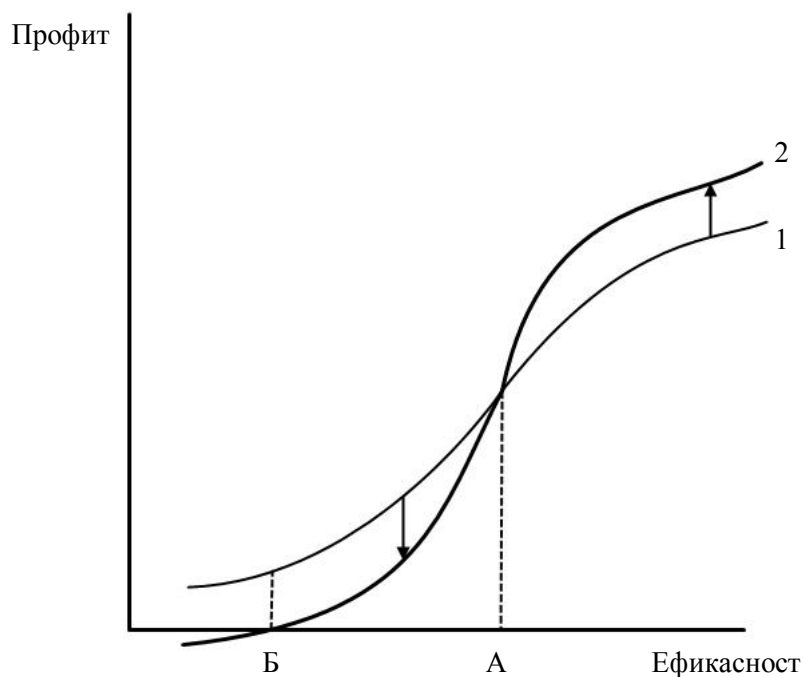
представљени образац, то значи да интензивирање конкуренције резултира пропорционално већем повећању бројиоца у односу на имениоца, односно да је:

$$\Delta[\pi(e'') - \pi(e)] > \Delta[\pi(e') - \pi(e)] \Rightarrow \text{вредност } RPD \text{ се повећава}$$

Будући да се овај ефекат сматра општом одликом конкурентних тржишта, мерење релативних профитних разлика може бити добар начин директне процене интензитета конкуренције. При томе се морају уважавати две основне претпоставке на којима се заснива Бонеов модел. Прва претпоставка је да ефикасно предузеће, тј. предузеће са ниским граничним трошковима, остварује виши профит. Директно скопчана са првом претпоставком, друга полази од премисе да је утицај ефикасности на профит израженији на тржишту са већим степеном конкуренције. То је приказано на графикону 12.

Графикон 12 представља модел који илуструје однос између профита и ефикасности посматраног предузећа при промени интензитета конкуренције на тржишту. На апсциси су рангирана предузећа према степену ефикасности (од најниже до највише), односно према висини граничних трошкова (од највиших до најнижих). На ординати је представљен кумулативни профит који та предузећа остварују.

Графикон 12: Утицај ефикасности на (релативан) профит предузећа



Извор: Creusen, Minne, van der Wiel, 2006, p. 18

Крива 1 показује однос профита и ефикасности предузећа на иницијалном (почетном) нивоу конкуренције. Она има позитиван нагиб, што подразумева да се са повећањем ефикасности предузећа повећава и профит који то предузеће остварује (прва претпоставка Бонеовог индикатора). Поред тога, нагиб ове криве указује и на степен конкуренције између учесника на тржишту. Интензивирање конкуренције би омогућило натпросечно ефикасним предузећима, тј. предузећима чија је ефикасност већа од A , да боље искористе своју конкурентску предност. Под утицајем реалокационог ефекта (прерасподеле профита), натпросечно ефикасна предузећа би остварила релативно више профите на рачун неефикасних предузећа (предузећа чија је ефикасност мања од A). У том случају би учесници чија је ефикасност мања од B почели да бележе губитке, па би били принуђени да напусте тржиште. Као резултат тога, дошло би до ротирања криве 1 у смеру супротном од смера казаљке на сату, што би криву 1 довело у положај који одговара криви 2. Дакле, интензивирање конкуренције доводи до повећања нагиба криве која показује однос између ефикасности и профита учесника на тржишту. Другим речима, повећање степена тржишне конкуренције доводи до тога да натпросечно ефикасни учесници ($e > A$) остварују виши профит при истом нивоу ефикасности, док неефикасни учесници ($e < A$) остварују нижи профит при истом нивоу ефикасности. То значи да је утицај ефикасности на профит израженији на тржишту са већим степеном конкуренције (друга претпоставка Бонеовог индикатора).

Анализирајући графикон 12 може се закључити да просечан нагиб криве 1 и 2 одређује вредност параметра RPD . Користећи регресиону технику, нагиб RPD ($=\beta$) се може представити на следећи начин (Creusen, Minne, van der Wiel, 2006, p. 19):

$$\log \pi_{i,t} = \alpha - \beta \log MC_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

где је $\pi_{i,t}$ профит који остварује предузеће i у периоду t , MC гранични трошак, а ε грешка модела

Виша негативна вредност параметра β одговара већем интензитету конкуренције између учесника на тржишту. Другим речима, вредност параметра β одређује еластичност (осетљивост) профита на промену граничних трошкова. На тај начин промена нагиба криве RPD током времена може бити добар индикатор промене интензитета конкуренције између привредних субјеката.

Будући да је Бонеов индикатор релативно нова техника која се користи у анализи тржишне моћи, још увек се не може рећи да је његова емпиријска доминација над Лернеровим индексом потврђена. Премда, постоје бројна истраживања која су то показала. Нека од тих истраживања су спроведена на примеру: холандског тржишта животног осигурања (Bikker, van Leuvensteijn, 2008), америчког тржишта шећера (Van Leuvensteijn, 2008; Boone, van Leuvensteijn, 2010), као и банкарског тржишта европских земаља (Van Leuvensteijn et al, 2011; Van Leuvensteijn et al, 2013). С друге стране, неке анализе су показале да резултати добијени применом различитих модела Бонеовог индикатора на истом тржишту у великој мери варирају. Такви резултати су добијени на примеру различитих индустријских сектора финског тржишта (Malirante et al, 2007). Емпиријска провера Бонеовог индикатора (у компарацији са Лернеровим индексом) вршена је и на примеру производних предузећа у Немачкој (Schiersch, Schmidt-Ehmcke, 2010). За разлику од претходних, ова анализа је потврдила апсолутну доминацију Лернеровог индекса у тржишној анализи. Аутори те студије чак сматрају (Schiersch, Schmidt-Ehmcke, 2010, p. 17) да Бонеов модел, иако теоријски супериоран, није добар емпиријски индикатор интензитета конкуренције.

ГЛАВА V:

КОНЦЕНТРАЦИЈА, ТРЖИШНА МОЋ И ИНТЕНЗИТЕТ КОНКУРЕНЦИЈЕ НА ТРЖИШТУ ШЕЋЕРА У СРБИЈИ – СТАЊЕ И ПЕРСПЕКТИВЕ

1. Уводне прелиминарије и методолошке напомене

Производња шећерне репе је најинтензивнија ратарска производња, а производња шећера је једна од најсложенијих процесних индустрија, па, због тога, и поред релативно малог обима потребних површина под репом, ова индустрија има снажан утицај на друге привредне гране. Ту се, пре свега, мисли на складиштење, транспорт, инсталирање и одржавање индустријских постројења и остале подржавајуће процесе без којих међуфазна размена у индустрији шећера и финализација производа не би била могућа. Када се томе дода значај шећера у људској исхрани и чињеница да је он основни састојак широке палете прехранбених производа, сасвим је јасно да конкурентност индустрије шећера има велики утицај на потрошачки стандард становништва и општу привредну активност једне земље.

Због комплексних међуфазних односа у ланцу репродукције, процес утврђивања интензитета конкуренције у индустрији шећера и њеним подиндустријским активностима је веома сложен. Анализа тих међуфазних економских трансакција и однос тржишних актера у репродуктивном процесу значајним делом се може ослањати на утврђивање вертикалних паритета цена. Такође, шири контекст анализе могуће је постићи компарацијом домаћих цена са иностраним и извозним ценама шећера, као финалног производа ове индустрије. Као важан тржишни механизам, цене су истовремено и показатељ тржишних стања и инструмент испољавања тржишне моћи, а тиме и индикатор интензитета конкуренције у посматраном сектору. Наравно, аутор се током истраживања водио принципом да извођење објективних закључака о интензитету конкуренције, поред анализе цена и мерења тржишне концентрације, подразумева и уважавање специфичности

индустрије шећера и сагледавање свих релевантних мера економске политике у овој области.

У овом делу рада се методама научног посматрања и испитивања и методом компаративне анализе тестира хипотеза о недовољном интензитету конкуренције на тржишту шећера у Србији. Циљ је да се, кроз критичко сагледавање свих аспеката међуфазних односа унутар репродуктивне гране индустрије шећера и паритета цена у међуфазним процесима, укаже на степен конкуренције између учесника на тржишту шећера и њеном утицају на конкурентност других индустријских грана. С тим у вези, анализираће се мере економске политике у овој области и указати на њихове предности и недостатке, али и формулисати смернице за даљи развој овог сегмента индустријске производње у Србији. Све то ће се ставити у контекст компаративне анализе са земљама чланицама ЕУ и земљама у окружењу, при чему ће се водити рачуна о реформи овог сектора унутар ЕУ, потенцијалној концентрацији тржишних учесника у процесу прераде и о променама које се очекују приступањем Хрватске ЕУ у 2013. години.

Циљеви овог дела рада нису усмерени на анализу ниједног појединачног учесника, већ на сагледавање и анализирање текућег стања и промена у конкурентским условима у оквиру целокупне индустрије шећера у Србији. Посебно значајан принцип којим се аутор руководио је тај да ниједном учеснику на тржишту не буде нанета штета у пословном и репутационом смислу. Такође, циљ рада није ни арбитража између Комисије за заштиту конкуренције и привредних субјеката у погледу степена концентрације и тржишне моћи учесника на релевантном тржишту. Међутим, свестан чињенице да поједини налази овог дела рада могу бити коришћени као основа за предузимање мера које су неопходне за стварање и очување здраве конкуренције на овом тржишту, аутор посебно истиче да се током истраживања максимално руководио објективношћу заснованој на стручној оцени расположивих података. Отуда квалитет налаза у великој мери зависи од поузданости података.

Аутор се током истраживања суочио са бројним проблемима, од којих се посебно истичу недостатак, недоступност и непотпуност релевантних података, недовољна поузданост података, различитост, а у неким случајевима чак и контрадикторност података из истог извора. Из наведених разлога, у појединим случајевима, јавили су се проблеми у погледу методологије прикупљања и обухвата података, те је аутор био

принуђен да у процес мерења концентрације и тржишне моћи уведе одређен број претпоставки и апроксимација, приликом чега се трудио да аргументованом логиком појасни сваку од њих. Најзначајнији подаци добијени су од надлежних државних органа, као што су: Агенција за привредне регистре Р. Србије, Републички завод за статистику Р. Србије, Оријентациони биланси које објављује Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде Р. Србије, као и званична докумената Комисије за заштиту конкуренције Р. Србије. Значајан додатни извор података представљају публикације међународних институција и организација. Коначно, важан извор представљају и подаци добијени истраживањем на терену.

2. Стање индустрије шећера у Европској унији

ЕУ је највећи светски произвођач шећера од шећерне репе и главни увозник сировог шећера од шећерне трске намењеног за прераду. Тржиште шећера у ЕУ је регулисано производним квотама, минималним ценама шећерне репе и другим трговинским механизмима. ЕУ учествује са око 50% у укупној производњи шећера од шећерне репе. Међутим, шећер који се добија прерадом шећерне репе представља само 20% укупне производње шећера у свету, при чему се преосталих 80% производи од шећерне трске.⁶⁷

Већина шећерне репе у ЕУ се гаји у северној Европи, где постоје изузетно повољни климатски услови за узгајање ове ратарске културе. Највећи узгајивачи овог пољопривредног производа у ЕУ су Француска, Немачка, Пољска и Уједињено Краљевство. Шећерна репа је деценијама у Европи била најпрофитабилнији ратарски усев. Међутим, бурне промене на светском тржишту ратарских производа и нафте коренито су измениле услове пословања у готово свим земљама, посебно Европе. Тако је и уследило затварање 86 фабрика шећера у Европској унији у периоду од 2006. до 2008. године, што је утицало на смањивање производње са 18 на 13 милиона тона. Остатак шећера пред потрошаче најзаштићенијег тржишта стиже из увоза, углавном бивших француских, шпанских, холандских и белгијских колонија.

⁶⁷ Детаљније о овоме видети на: http://ec.europa.eu/agriculture/sugar/index_en.htm (приступљено 10.12.2012. год.).

Реформа индустрије шећера и успостављање тзв. Заједничке организације пољопривредног тржишта (енг. *Common Organisation of Agricultural Markets*) у ЕУ, која обухвата и тржиште шећера, извршена је 2006. године.⁶⁸ Овом реформом је предвиђено поједностављивање и већа тржишна оријентација политике ЕУ према индустрији шећера. У том смислу, ова политика ЕУ има три своје кључне области: систем додељивања квота, референтну и минималну гарантовану цену за произвођаче и трговинске мере.

Циљеви реформе индустрије шећера у ЕУ су бројни и делимично конфликтни, па је њихово истовремено остваривање знатно отежано. Овде ће се поменути три кључна циља до којих имплементација реформе треба да доведе (European Court of Auditors, 2010, p. 12):

- да се елиминисањем нерентабилних производних капацитета обезбеди конкурентност европске индустрије шећера у будућности;
- да стабилизује тржиште и да обезбеди одрживо снабдевање потрошача;
- да применом мера за ублажавање значајног директног и индиректног друштвеног и економског утицаја овакве политике допринесе побољшању животног стандарда становништва које се бави пољопривредом, тј. да се компензују губици страна које су оштећене спровођењем овакве реформе.

Систем додељивања квота је кључни сегмент ове политике. Укупна производна квота од 13,3 милиона тона шећера је подељена између деветнаест држава чланица (видети табелу 6). Производња шећера изнад ове квоте, која је позната као „out-of-quote“ производња, је уређена строгим правилима. ЕУ, такође, има ограничену производњу изоглукозе, која се најчешће добија из кукуруза, пшенице и кромпира. Изоглукоза се у великој мери користи у прехранбеној индустрији и у производњи пића као замена за шећер. Највеће квоте за производњу шећера додељене су земљама које имају и највећу производњу шећерне репе: Француска, Немачка, Пољска и Уједињено Краљевство.

Други важан сегмент се односи на цене шећерне репе и шећера. Прерађивачи шећера су обавезни да фармерима плаћају минималну цену од 26,29 евра по тони за шећерну репу намењену за производњу предвиђене квоте од 13,3 милиона тона шећера,

⁶⁸ Заједничка организација пољопривредног тржишта подразумева правни оквир успостављен на нивоу ЕУ, којим је регулисано управљање одређеним пољопривредним тржиштима, прописани стандарди које морају да задовољавају производи, као и услови под којима се они могу извозити и увозити из/у земље ЕУ. Детаљније о овоме видети у: Single Common Market Organisation Regulation (EC) No 1234/2007.

док се на шећерну репу за „out-of-quote“ производњу ова мера не односи. Референтна цена за шећер је фиксна за све земље ЕУ и износи 404,4 евра по тони, тј. 335,2 евра по тони за сирови шећер. Интервенција из робних резерви се може извршити само уколико цене падну испод 85% од референтне цене.

Табела 6: Доделена квота и производња шећера и изоглукозе у ЕУ (у тонама), 2011-2012.

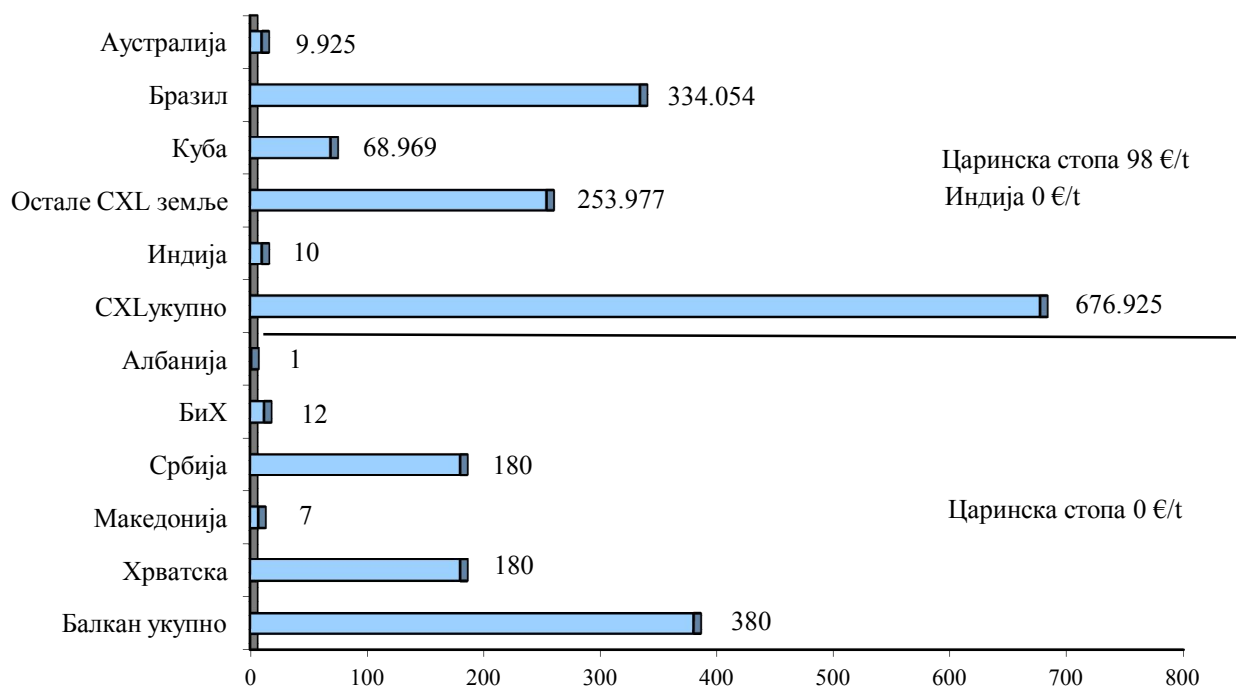
Земља	Квота		Производња 2010/2011		Производња 2011/2012	
	Шећер	Изоглукоза	Шећер	Изоглукоза	Шећер	Изоглукоза
Белгија	676.235	114.580	686.550	114.580	863.658	114.580
Бугарска	–	89.198	–	89.198	–	89.198
Чешка	372.459	–	458.906	–	520.229	–
Данска	372.383	–	453.395	–	472.157	–
Немачка	2.898.256	56.638	3.442.683	56.638	4.471.552	56.638
Грчка	158.702	–	77.182	–	85.346	–
Шпанија	498.480	53.810	528.837	53.810	536.042	53.810
Француска* - Метропол. - ДОМ	3.004.811	–	4.257.419	–	4.725.100	–
	432.220	–	268.995	–	250.000	–
Италија	508.379	32.493	554.530	32.493	449.502	32.493
Литванија	90.252	–	100.566	–	127.104	–
Мађарска	105.420	220.266	120.500	220.266	123.993	220.266
Холандија	804.888	–	873.130	–	1.005.700	–
Аустрија	351.027	–	444.264	–	409.352	–
Пољска	1.405.608	42.861	1.432.529	42.861	1.710.688	42.861
Португал (континент)	–	12.500	–	12.500	–	12.500
Азори	9.953	–	1.300	–	714	–
Румунија	104.689	–	123.664	–	137.989	–
Словачка	112.320	68.095	129.930	68.095	181.899	68.095
Финска	80.999	–	80.273	–	85.778	–
Шведска	293.186	–	285.450	–	406.530	–
Ујед. Краљ.	1.056.474	–	995.000	–	1.263.891	–
Укупно	13.336.741	690.441	15.315.103	766.441	17.827.224	740.441

* Метрополитан представља континентални део Француске са блиским острвима, а ДОМ представља француске прекоморске територије

Извор: Nolte, Grethe, 2012, p. 42

Након спроведене реформе, ЕУ је постала значајан увозник шећера. Тачније, земље ЕУ прерађују сирови шећер од шећерне трске, који увозе углавном из Африке, Кариба и Пацифика. За ове земље важи бесквотни и бесцарински режим увоза. Поред тога, ЕУ одобрава квоту за бесцарински увоз и увоз по смањеним царинским стопама од око милион тона шећера из земаља Балкана и тзв. *CLX* земаља (видети графикон 13).

Графикон 13: Преференцијални извоз шећера у ЕУ



Извор: Official Journal of the European Union, Commission regulation (EC) No. 891/2009 of 25 September 2009, Opening and providing for the administration of certain community tariff quotas in the sugar sector, pp. 82-93

Поред наведени разлога, спровођење реформе је требало да доведе до снижавања референтне цене шећера и уклањања интервентног механизма који је гарантовао минималну цену шећера, али и до стварања општег привредног амбијента у коме ће неконкурентни произвођачи шећера бити принуђени да напусте индустрију.⁶⁹ Готово све земље и региони у ЕУ били су погођени реформским променама. Данас се производња шећерне репе одвија у 18 земаља ЕУ (при чему је 70% укупне производње сконцентрисано

⁶⁹ Референтна цена шећера је три године након спроведене реформе смањена за чак 36%, са 631,9 € по тони у 2006/2007 на 404,4 € по тони у 2009/2010 години. Извор: CEFS Sugar Statistics, 2010, доступно на: <http://www.comitesucre.org/www/?menu=1&submenu=3> (приступљено 15.12.2012. год.).

у 7 земаља), за разлику од периода пре реструктурирања када их је било 23. Вођена потребом да побољша ефикасност, велика реорганизација индустрије условила је нагли пад броја прерађивача шећера у ЕУ. У периоду од 2000. до 2005. године затворено је 68 фабрика, односно у просеку 11 годишње, док су између 2006. и 2008. године још 83 фабрике обуставиле производњу (скоро 28 годишње). Оваква дешавања између 2000. и 2008. године су резултирала смањењем капацитета за прераду шећерне репе у ЕУ за око 60%. Истовремено, просечна величина фабрика је наставила да расте, посебно у земљама Западне Европе (ЕУ15), које су у 2009. години представљале око 85% укупне производње шећера у ЕУ.

Табела 7: Број фабрика шећера и производња шећера у земљама ЕУ, 2009-2010.

Земља	Број фабрика шећера	Производња шећера (у тонама)
Аустрија	2	351.000
Белгија	3	676.000
Чешка	7	372.000
Данска	2	372.000
Финска	1	81.000
Француска (без DOM-а)	25	2.957.000
Немачка	20	2.898.000
Грчка	3	159.000
Мађарска	1	105.000
Италија	4	508.000
Литванија	2	90.000
Холандија	2	805.000
Пољска	18	1.406.000
Румунија	4	105.000
Словачка	2	112.000
Шпанија	5	498.000
Шведска	1	293.000
Уједињено Краљевство	4	1.056.000
Укупно (без Азора и Француског DOM-а)	106	12.844.000

Извор: CEFS Sugar Statistics, 2010, доступно на: <http://www.comitesucre.org/www/?menu=1&submenu=3> (приступљено 15.12.2012. год.)

Број запослених у овом прерађивачком сектору је делио судбину читаве индустрије. Тако је, на пример, између 2004. и 2009. године број запослених у овом сектору опао за 44%. Упркос овом смањењу броја радника, индустрија шећера је задржала важну економску функцију у руралним срединама. Данас, шећерну репу у ЕУ узгаја више од 160.000 примарних произвођача на више од 1,3 милиона хектара, док прерађивачка индустрија обухвата 56 компанија (произвођачи шећера и рафинерије шећерне трске) и 106 фабрика шећера. Током кампање прераде шећерне репе овај сектор директно упошљава скоро 30.000 радника, који заједно са узгајивачима шећерне репе обезбеђује приход за скоро милион људи (потпуно или делимично, директно или индиректно).⁷⁰

3. Стање и историјски развој индустрије шећера у Србији – цикличан карактер успешности и дилема да ли је могло боље

Производња шећера у Србији има дугу традицију успеха и неуспеха. Цикличан карактер успешности овог сектора је последица повољних климатских услова, значајних прерађивачких капацитета и традиције у производњи и преради шећерне репе, с једне стране, и дугогодишње транзиционе дисторзије ове индустрије, с друге стране. То је и један од разлога због кога је немогуће извести објективне закључке о стању у индустрији шећера само на основу краткорочног пресека, већ је неопходно начинити осврт на њен вишедеценијски развој.

Осцилације у атрактивности привредног амбијента, могућност и интерес државе да интервенише и спремност произвођача шећерне репе и шећера да се прилагоде новонасталим променама битно су утицали на профитабилност ове индустрије у прошлости. После више од деценије лошег пословања, производња шећера се у протеклих неколико година знатно опоравила. Напредак је лако видљив јер су остварени значајни извозни резултати, повећане су гајене површине под шећерном репом, порасла је потрошња шећера на домаћем тржишту, вредност увоза се смањивала, а тиме је и остварена значајна профитабилност произвођача и прерађивача шећерне репе. Позитивни помаци који су се догодили у овом сектору су резултат спајања неколико чинилаца, међу

⁷⁰ Детаљније о резултатима реформе индустрије шећера у ЕУ видети у: European Court of Auditors, 2010.

којима се истичу: добијање преференцијалног статуса за извоз шећера у земље ЕУ, успешна приватизација одређеног броја фабрика шећера, значајне инвестиције у домену примарне производње и прераде шећерне репе, као и дугогодишње спољнотрговинске мере које су заштитиле овај сектор од иностране конкуренције.

Упркос натпросечним резултатима које данас постиже, чини се да је индустрија шећера у Србији имала много више потенцијала и да њени актуелни домети нису ни изблиза онакви какви су могли да буду. Стога, објективно сагледавање савремених услова конкуренције на тржишту шећера захтева еволутивни приступ у анализи, при чему се посебан акценат мора ставити на догађаје који су битно одредили судбину ове важне индустрије: добијање преференцијалног статуса за извоз у земље ЕУ и приватизација шећерана.

3.1. Добијање и суспензија преференцијалног статуса за извоз шећера у земље Европске уније – квотни режим као „тихе санкције“

Развој индустрије шећера у Србији датира од 1892. године, када су почеле да се отварају прве фабрике шећера. Почетком деведесетих година прошлог века достигнут је развој који се мерио са најбољима у Европи. Укупна производња шећера тих година достигала је чак 650.000 тона годишње. Упркос великом потенцијалу ове индустрије, економска политика вођена у наредном периоду имала је значајан утицај на пад продуктивности, чиме је почетком двадесет првог века доведен у питање опстанак читаве индустрије. У том смислу, веома су речити подаци о приносу шећерне репе и производњи шећера у одабраним годинама (Савет за борбу против корупције, 2003, стр. 2):

- у 1989. години принос шећерне репе износио је 48,37 тона по хектару, производња шећера 582.041 тона, а принос шећера 5,85 тона по хектару;
- у 1990. години принос шећерне репе износио је 40 тона по хектару, производња шећера 599.098 тона, а принос шећера 5,36 тона по хектару;
- у 2000. години, принос шећерне репе износио је 23,66 тона по хектару, производња шећера 119.178 тона, а принос шећера 2,92 тона по хектару.

Са својих 15 фабрика шећера, укупног капацитета за прераду 5.500.000 тона шећерне репе и производњу 700.000 тона шећера, 250.000 тона меласе и 240.000 тона

сувог репиног резанца, Србија је у 2000. години, након десетогодишњег пропадања целокупне привреде, па тиме и индустрије шећера, произвела тек 115.400 тона шећера. Наведена количина није била довољна ни за подмиривање домаћих потреба, које су износиле око 250.000 тона годишње.

Према процени Савета, за упошљавање свих прерађивачких капацитета и максималну производњу шећера од око 700.000 тона и његових нуспроизвода (меласа и репин резанац) било је потребно засејати шећерном репом само око 7% ораница у земљи. Међутим, већ до 2003. године је 6 фабрика обуставило рад, а 9 фабрика које су радиле су то чиниле са свега 28% капацитета. Произведени шећер је задовољавао 40% потреба домаћег тржишта, а финансијски губици износили су 50% вредности производње. Принос шећера по хектару је опао за 50% у односу на принос од пре 10 година, а површине под репом су смањене за 60%. Од земље извозника шећера, Србија је постала зависна од увоза.

То су главни разлози због којих Србија у тренутку добијања повлашћеног статуса за извоз шећера у ЕУ реално није била у стању да извози овај производ. Наиме, крајем 2001. године, ЕУ је, кроз процес стабилизације и придруживања, отворила своје тржиште за увоз шећера произведеног у Србији (тадашњој С.Р. Југославији) и другим земљама западног Балкана без икаквих рестриктивних мера и без царинског оптерећења. То је била велика шанса да Србија опорави своју индустрију шећера, као привредну грану која би, захваљујући одличним природним потенцијалима и развијеним производним капацитетима, у кратком року могла да поврати некадашњу продуктивност и значајно утиче на општи привредни опоравак земље након рата и санкција. Поред тога, извозне повластице могле су имати значајан утицај на проналажење адекватних стратешких партнера и успешну приватизацију фабрика шећера у Србији, за коју су били заинтересовани најзначајнији светски произвођачи. Испоставило се, међутим, да је, због злоупотреба повлашћеног статуса при извозу шећера у земље ЕУ, развојни потенцијал ове индустрије у Србији у наредним годинама изостао, а да су неке од последица погубне економске политике у овој области видљиве и данас.

Након што су Србији одобрене прве квоте за извоз шећера у земље ЕУ, дошло је до наглог повећања обима увоза и извоза шећера. Према Извештају Савета за борбу против корупције из 2003. године, из Србије је у периоду од августа 2001. године (када је Србија добила повлашћени статус за извоз шећера у ЕУ) до маја 2003. године (када је Србији

суспендовано право на повлашћени извоз) у земље ЕУ укупно извезено 352.063 тоне шећера по просечној цени од 600 евра по тони. Анализирајући званична документа надлежних министарстава и других државних органа, Савет је констатовао да је у наведеном периоду дошло до појављивања „вишка шећера“ (шећер ван легалних токова) од чак 196.320 тона. Другим речима, током важења прописа о повлашћеном статусу за извоз у земље ЕУ, у Србији је потрошено и извезено 196.320 тона шећера који према царинској документацији и званичним подацима није произведен у Србији, нити је легално увезен из иностранства.

Због сумње да извози шећер који није њеног порекла, ЕУ је маја 2003. године суспендовала извозне привилегије за Србију (тадашње Србије и Црне Горе) на три месеца, с могућношћу продужења рока важења ове мере уколико напори на сузбијању малверзација не буду задовољавајући.⁷¹ Ова мера је два пута продужавана, тако да се шећер пореклом из Србије није могао извозити у ЕУ по повлашћеним условима све до августа 2004. године, када је поново успостављен преференцијални режим (уз услов да Србија у кратком року заврши истрагу и казни одговорне за увођење суспензије). На

⁷¹ Овде ваља навести неколико кључних закључака из Извештаја о извозу шећера који је 2005. године поднео Савет за борбу против корупције (у даљем тексту: Савет), а који указују на основне разлоге због којих је Србији привремено укинута право на повластице при извозу шећера у земље ЕУ. За остваривање преференцијалног статуса, Уредба ЕУ је предвиђала да извозник приложи аутентични сертификат о пореклу робе на обрасцу који издају органи царинске службе. Српско законодавство у време увођења преференцијала није предвиђало да царинарнице издају сертификате о пореклу робе, већ је то било препуштено произвођачима, који, пак, нису били обавезни да воде евиденцију о издатим сертификатима. Међутим, ни након увођења преференцијала, Србија није донела прописе који би регулисали издавање сертификата о пореклу робе на начин предвиђен Уредбом ЕУ. Због сумње да врши злоупотребу повлашћеног статуса тако што извози шећер који није њеног порекла, делегација Европске канцеларије за сузбијање превара (енг. *European Anti-Fraud Office – OLAF*) је новембра 2002. године спровела контролу шећера који се увози из Србије. Спроведена контрола је показала да царинске службе у Србији у том тренутку нису биле у позицији да поштују и примењују правила о пореклу робе која проистичу из Уредбе ЕУ. Констатовано је да царинске процедуре које се примењују у Србији не омогућавају праћење увезене робе до њихове коначне дестинације у земљи, а извоз не може да се прати уназад до фабрике шећера, што значи да је практично немогуће утврдити порекло робе. Уместо да озбиљно схвати упозорења и да (са закашњењем од две године) пропише издавање сертификата о пореклу робе, надлежни државни органи урадили су сасвим супротно. Наиме, децембра 2002. године шећеру је додељен слободан режим извоза, што је, након јасно најављене могућности да Србији буду укинута преференцијали, омогућило онима због чијих су злоупотреба преференцијала упозорења и стигла, да за само прва четири месеца 2003. године, у периоду до увођења санкција, из Србије извезу још 115.260 тона шећера (готово исто колико и у читавој претходној години). Детаљније о овоме видети у: Савет за борбу против корупције, 2003; 2004; 2005.

предлог Европске комисије, Савет министара ЕУ је за 2005. годину Србији одредио квоту за бесцарински извоз шећера од 180.000 тона, која је до данас остала на истом нивоу.⁷²

Поређења ради, Хрватска, која је добила преференцијале за извоз шећера у земље ЕУ у исто време када и Србија (крајем 2001. године), такође је упозорена на неправилности приликом извоза од стране ЕУ. Основни разлог за упућивање опомене, поред великог повећања обима увоза и извоза шећера, била је и чињеница да је Хрватска током 2001. и 2002. године у Грчку извезла одређене количине шећера произведеног од шећерне трске, иако се у Хрватској ова пољопривредна култура не гаји, нити се увози из других земаља. За разлику од Србије, Хрватска је у кратком року санкционисала злоупотребе преференцијала, испунила обавезу према ЕУ, те тако није изгубила, већ је до почетка 2007. године (када јој је додељена квота од 180.000 тона за бесцарински извоз) задржала повлашћени статус при извозу шећера у земље ЕУ, без ограничења у количини. На тај начин је Хрватска најпре стабилизовала, а затим и оснажила своју индустрију шећера, због чега је она и данас, упркос неповољнијој позицији у погледу производње и прераде шећерне репе, снажан конкурент Србији на међународном тржишту.

3.2. Приватизација домаћих фабрика шећера

Због нарушавања угледа услед злоупотребе преференцијалног статуса, неадекватне заштите тржишта од легалног и илегалног увоза шећера и неодрживања државних органа на упозорења међународних организација, Србија се у периоду од 2001. до 2003. године суочила за бројним проблемима у настојању да пронађе стратешке партнере домаћим фабрикама шећера. Поред интересовања великих светских произвођача, као што је аустријска Agrana, француски St. Louise Sucre и амерички Shaffer and Associates, приватизацију у Србији је обележило одсуство „озбиљних“ компанија са значајним искуством у производњи шећера. Свих пет шећерана приватизованих методом јавног

⁷² Нема сумње да је враћање преференцијалног статуса за извоз шећера из Србије у том тренутку био важан израз подршке ЕУ и својеврсна потврда о постигнутом напретку у опоравку ове индустрије. Додељена квота од 180.000 тона годишње, међутим, представљала је (а представља и данас) „тихе санкције“ ЕУ према Србији. Ако се узме у обзир да је укупан капацитет производње шећера у Србији тада износио 700.000 тона годишње, а да је за подмиривање домаћих потреба било довољно 250.000 тона, онда је јасно да је Србија била у могућности да извози 450.000 тона шећера годишње. Стога се додељивање овако ниске квоте за извоз може посматрати и као јасан знак да ЕУ није повратила поверење у државу Србију да се злоупотребе преференцијалног статуса у наредном периоду неће поновити.

тендера („Шајкашка“ из Жабља, „Црвенка“ из Црвенке, „Јединство“ из Ковачице, „Доњи Срем“ из Пећинаца и „Југозападна Бачка“ из Бача), продато је октобра 2002. године на тендерима са само једним понуђачем. Шећеране у Жабљу и Црвенки купио је грчки Hellenic Sugar, док је остале три купила домаћа компанија МК Commerce.⁷³ Италијански S.F.I.R. Group је 2002. године докапитализацијом постао већински власник „Фабрике шећера ТЕ-ТО Сента“ из Сенте, док је „Шећерану“ из Српске Црње купио из стечаја. МК Commerce је на берзи 2003. године купио и „Бачку фабрику шећера“ из Врбаса, чиме је постао власник четврте фабрике шећера у Србији.

Пре свега због веома лоших резултата које је до тада бележила, након извршене приватизације почиње период опоравка индустрије шећера у Србији. До данашњих дана постепено је повећавана продуктивност и запосленост у овом сектору, а, самим тим, и укупна количина произведеног шећера. Упркос чињеници да је српска индустрија шећера имала много више потенцијала, и са резултатима које данас постиже, она се сврстава у групу индустрија са значајним уделом у укупној пољопривредно-прехрамбеној производњи. Да би се на адекватан начин сагледао њен утицај на укупну привреду активност и, што је још важније, да би се спровела свеобухватна анализа концентрације и конкуренције на тржишту шећера, неопходно је анализирати сваку од њених подиндустријских грана појединачно.

⁷³ Према извештају Савета, Hellenic Sugar је фабрику шећера „Шајкашка“ купио за 67.191.190 динара, а „Црвенку“ за 188.285.100 динара, док је МК Commerce путем јавног тендера купио 70% капитала три фабрике шећера за по 183 динара, са образложењем да су дугови ових фабрика, пре свега према Нафтној индустрији Србије, огромни. Савет, међутим, наглашава да је основна делатност МК Commerce-а у тренутку приватизације била трговина пољопривредним производима, меркантилном и семенском робом. Како метод продаје јавним тендером подразумева трагање за стратешким партнером (јер у одлучивању о најповољнијем купцу није пресудна цена понуђена за капитал, већ и инвестициони и социјални програм), нејасно је како је три шећеране у тендерској приватизацији купила компанија која се никада није бавила производњом шећера. Уз то, Савет наглашава да су шећеране које је купио МК Commerce у тренутку продаје на залихама имале преко 72.000 тоне шећера, чија је вредност на тржишту ЕУ, уз преференцијале на извоз шећера из Србије, била преко 43 милиона евра. Бројне контрадикторности и несугласице током приватизације ове три шећеране условиле су одустајање великих светских произвођача од приватизације других фабрика шећера у Србији.

4. Анализа конкуренције на тржишту фактора производње

Производња шећерне репе у Србији представља једну од најзначајнијих делатности у оквиру биљне производње, па је, стога, и важан сегмент на нивоу укупне пољопривредне производње. Њено учешће у укупној вредности националног производа оствареног у сектору пољопривреде у периоду од 2005. до 2009. године кретало се између 1,6 и 2,5%. Осим тога, ради се о стратешки важном примарном производу који се користи за потребе даље индустријске потрошње, односно прераде и производње шећера. Значај ове пољопривредне делатности проистиче и из показатеља годишње вредности примарне производње шећерне репе од око 100 милиона евра, која се њеном даљом прерадом и производњом шећера вишеструко увећава. Такође, ова пољопривредна делатност запошљава велики број пољопривредних произвођача (предузећа и породичних газдинстава), али и значајан број радника у процесу транспорта, складиштења и других подржавајућих послова.

У циљу исправног сагледавања стања, интензитета и трендова промена на тржишту шећерне репе, неопходно је најпре узети у обзир укупно пољњевено земљиште, примарно произведене количине овог производа у Србији и остварене приносе по хектару у претходном периоду, утврдити степен варијација овако одређених категорија и узроке који су у највећој мери утицали на њихове промене, а све у циљу идентификације узрока који спречавају њихово значајније повећање.

У табели 8 приказане су промене у ангажованим ресурсима (пољњевене површине) и оствареним резултатима (количина производње и принос по хектару) у производњи шећерне репе у последње три деценије. Петогодишњи просеци (изузев за период 2011-2012. године, који се односи на двогодишњи просек) су исказани у апсолутном облику (у хектарима, тонама и тонама по хектару), али су за потребе сагледавања динамике промена ових категорија изведени и одговарајући индекси у односу на базни период 1981-1985. година. Графички приказ кретања индекса за сваку од посматраних категорија кроз тридесетдвогодишњи временски период (видети графикон 13) јасно и уверљиво указује на дугорочне ресурсно-производне тенденције и актуелно стање у производњи шећерне репе.

Сагледавајући кретање петогодишњих просека пољњевених површина и производње шећерне репе у последње три деценије уочава се изражен опадајући тренд у

односу на базни период. Лоше економске прилике су довеле до тога да је производња овог усева у периоду од 1996-2005. године преполовљена, а да она данас износи свега 60% од производње из базног периода. Посматрано са статистичког аспекта, ситуација је знатно боља када је у питању кретање приноса шећерне репе, јер се за овај параметар може рећи да је, уз одређене варијације, у посматраном периоду углавном стагнирао. Међутим, ако се узме у обзир да је у свету током последњих десетак година постигнут огroman напредак у оплемењивању шећерне репе и техници гајења овог усева, онда је поражавајућ податак да је данашња продуктивност (принос) српских произвођача тек на нивоу из осамдесетих година прошлог века. Поређења ради, принос шећерне репе у 2011. години је у Хрватској износио 53,8 т/ха, у Мађарској 55 т/ха, а у Аустрији чак 72 т/ха.

Табела 8: Дугорочна кретања пожњевених површина, укупне производње и приноса шећерне репе; петогодишњи просеци 1981-2010. и двогодишњи просек 2011-2012. (базни индекс 1981-1985=100)

Година	Пожњевена површина		Производња		Принос	
	у хектарима	индекс	у тонама	индекс	т/ха	индекс
1981-1985	102.789	100	4.447.896	100	43,26	100
1986-1990	107.218	104	4.251.888	96	39,72	92
1991-1995	76.304	74	2.540.664	57	31,74	73
1996-2000	56.459	55	1.986.049	45	34,70	80
2001-2005	56.828	55	2.311.539	52	40,82	94
2006-2010	65.294	64	2.963.500	67	45,74	106
2011-2012*	60.304	59	2.647.562	60	44,40	103

*Подаци за 2012. годину нису коначни, већ очекивани; Извор: РЗС, Саопштење број 229

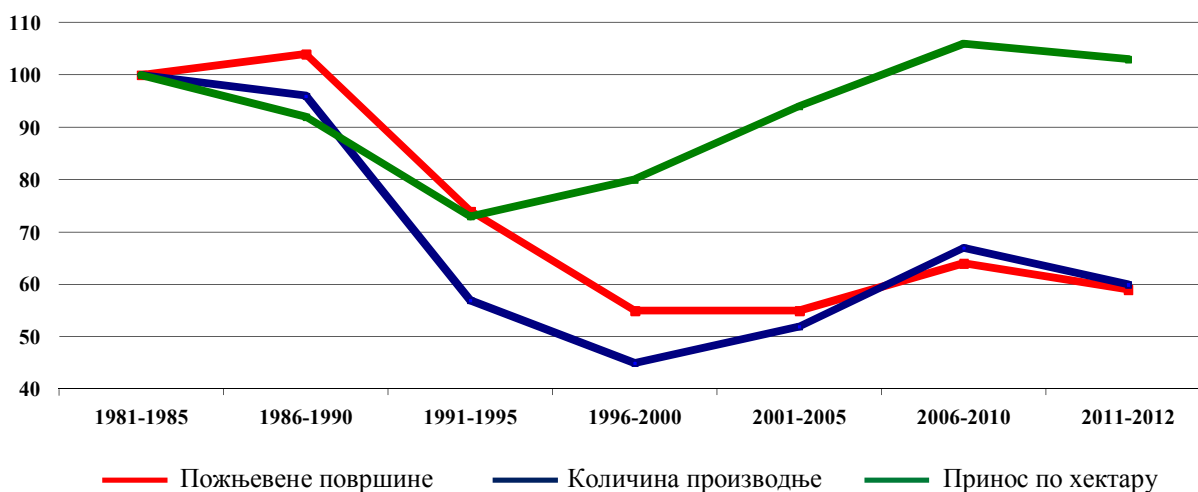
Извор: РЗС; обрачун аутора

У намери да се и визуелно прикаже кретање основних параметара производње шећерне репе, конструисан је графикон 14 на бази кретања индекса изведених у табели 8. Сврха овог графичког приказа је да на јасан начин прикаже дисконтинуитет у кретању обрачунатих индекса у периоду пре и након транзиције аграрног тржишта, те да укаже на актуелно стање овог традиционално важног сегмента биљне производње у поређењу са базним периодом.

Упоредна квантитативна анализа кретања одабраних индекса током последње три деценије указује да су се највеће промене у овој области пољопривреде производње

догодиле у деценији која је претходила преласку из централно-планске у тржишну привреду, тј. у периоду од 1990. до 2000. године. Током првих пет година ове деценије дошло је до драстичног пада пожњевених површина и количине производње, док је у другој половини тај пад био нешто умеренији. Овако негативан тренд довео је до тога да се у процес транзиције уђе са упола мањим површинама и производњом шећерне репе у односу на базни период.

Графикон 14: Графички приказ кретања индекса из табеле 8



Напуштање административног и прелазак на тржишни систем привређивања, у наредној деценији (2001-2010. година) доводи до умереног раста пожњевених површина, али и до значајнијег раста производње и приноса. Међутим, двогодишњи просек за период 2011-2012. година указује на нови опадајући тренд свих ресурсно-производних параметара, тако да се на крају анализе тридесетдвогодишње еволуције ове биљне производње може извући општи закључак да је узгој шећерне репе, упркос великом потенцијалу, битно назадовао.

Актуелно стање, које, у односу на базни период, карактерише стагнација продуктивности, губитак око 40% површина под шећерном репом и исти толики губитак у количини производње, указује на потребу да се конкурентност шећерне репе мора посматрати са ширег аспекта. Ту се, пре свега, мисли на разматрање откупних цена и стања у сектору индустријске прераде ове ратарске културе.

4.1. Конкурентност шећерне репе и унутараграрни економски односи

Конкурентност свих ратарских усева, па, самим тим, и шећерне репе, посматра се у односу на укупно пољопривредно земљиште као основни, природно ограничени ресурс, јер сви пољопривредни производи конкуришу на исте површине. Укупна површина пољопривредног земљишта у Србији на коју конкурише шећерна репа се током последње деценије кретала у распону од 3.300.000 хектара до 3.360.000 хектара годишње. То је, заправо, укупна оранична површина (оранице и баште) на којој се обавља целокупна ратарска производња у Србији. На њој се по утврђеном реду сеју следећи ратарски усеви: жито, индустријско биље, повртно биље и крмно биље. Учешће шећерне репе у сетви на укупној ораничној површини се у последњој деценији (од 2002. до 2012. године) кретало између 1,56 и 2,37%. Међутим, уколико се ограничимо само на ораничне површине намењене узгајању индустријског биља, фокусирајући се на тај начин на „директне конкуренте“ шећерној репи, онда се удео овог усева значајно увећава. Након сунцокрета и соје, највеће учешће у структури сетве међу индустријским биљкама има управо шећерна репа. У последњој деценији то учешће се кретало између 13 и 20%.

Конкурентност међу ратарским усевима, нарочито када су у питању индустријске биљке, је значајна, јер на индиректан начин показује стање унутар комплексног, повезаног и међусобно условљеног система производње хране, од пољопривредних сировина до полупроизвода и финалних прехранбених производа. Пољопривредно земљиште ће „припасти“ оном ратарском усеви чија производња у одређеном временском периоду има најповољније изгледе у погледу његове економске валоризације. Другим речима, одлука о узгајању одређеног ратарског производа коју доносе пољопривредни произвођачи зависи, пре свега, од очекиване добити, тј. разлике између укупног прихода и укупних трошкова производње. На остварени приход директно утичу продајне цене пољопривредних производа и количина остварене производње у једном репродукционом циклусу. На трошкове, с друге стране, утичу набавне цене и утрошак фактора производње (материјал, радна снага, средстава за рад и капитал).⁷⁴

⁷⁴ Велики број истраживања економских карактеристика производње индустријских биљака указује на податак да су трошкови производње шећерне репе такви да просечна откупна цена није знатно виша од оствареног трошка по јединици приноса. Такав је случај са обрачуном трошкова производње шећерне репе за производњу 2010. годину (Marković, Zekić, 2011, str. 427), који указује на скромну добит и релативно

Упошљавање свих расположивих ресурса, нарочито пољопривредног земљишта, и остваривање што већих приноса, односно максимално искоришћавање агроеколошких услова, крајњи је циљ сваке биљне производње. Одлуку о узгајању одговарајућег усева, тј. о учешћу појединих усева у сетви, пољопривредни произвођачи најчешће доносе на основу резултата постигнутих у претходном репродуктивном циклусу (економској години). Међутим, без обзира на постигнуте производне резултате, дугорочна стабилност засејаних површина, обима производње и продуктивности везана је за опште економске услове у којима се производња одвија. Најзначајнији индикатор економских прилика у том смислу је откупна цена примарног пољопривредног производа. Откупна цена пољопривредног производа представља основни извор зараде примарног пољопривредног произвођача и кључни фактор исплативости производње. Због тога ће се у даљој анализи примарног тржишта увести откупна цена шећерне репе, као нова категорија чија ће се динамика промена посматрати заједно са осталим (пожњевене површине и количина производње), а све у циљу установљавања њихове узрочно-последичне повезаности.

У табели 9 приказано је кретање предметних категорија у периоду од 1994. до 2012. године. Подаци су представљени у апсолутном облику (у хектарима, тонама и дин/кг), али су за потребе једноставнијег увида у њихово кретање кроз време изведени и одговарајући индекси. За разлику од претходне табеле (табела 8), код које су мерене промене у односу на базни индекс, овде се ради о тзв. ланчаним индексима, који мере промене у текућој години у односу на претходну годину. На тај начин се омогућава примена класичног тржишног приступа у анализи кретања откупних цена шећерне репе током последње две деценије. Тај приступ подразумева сагледавање односа понуде, тражње и цене посматраног производа у текућој у односу на претходну, односно текуће у односу на

нису рентабилност производње. Извори ниске профитабилности у производњи шећерне репе произилазе првенствено из директних материјалних трошкова (минерална ђубрива, гориво, средства заштите). Ови трошкови представљају половину укупних трошкова производње, док на трошкове услуга отпада 1/3 свих трошкова. Са приносом шећерне репе од 50,61 тона по хектару могу се покрити трошкови производње. Будући да је просечан принос шећерне репе на приватним газдинствима Војводине у 2010. години износио 47,69 тона по хектару, евидентно је да добре економске резултате у производњи могу да остваре само она индивидуална газдинства која поштују технологију производње и остварују натпросечне приносе. Извесно је да ће у будућности шећерну репу узгајати само произвођачи који, уз релативно добро земљиште, буду располагали одговарајућим средствима механизације и потребном висином капитала и знања за производњу овог високо захтевног усева, често названог „краљицом ратарских усева“. Детаљније о овоме видети у: Marković, Zekić, 2011, str. 423-428.

наредну годину. Закон понуде и тражње налаже да ће у условима тржишне конкуренције повећање произведене количине у текућој години довести до снижавања откупних цена, а да ће снижавање откупних цена у текућој години утицати на смањивање пожњевених површина у наредној години, што ће довести до смањивања количине производње, и, последично томе, до повећавања откупних цена у наредној години. То је тзв. самокоригујући тржишни механизам који, у дугом року, сам себе доводи до оптималног (равнотежног) стања.

Табела 9: Ланчани индекси пожњевених површина, производње и откупних цена шећерне репе, 1994-2012.

Година	Пожњевена површина		Производња		Откупна цена	
	у хектарима	индекс	у тонама	индекс	дин/кг	индекс
1994	70.930	100	2.235.684	100	0,06	100
1995	61.821	87	1.693.694	76	0,17	283
1996	69.858	126	2.418.465	142	0,25	147
1997	55.533	79	2.042.804	84	0,26	104
1998	53.408	96	1.971.362	97	0,28	108
1999	58.799	110	2.427.580	123	0,36	129
2000	44.695	76	1.070.033	44	1,56	433
2001	43.161	97	1.806.425	169	1,79	115
2002	51.906	120	2.098.080	116	1,76	98
2003	64.310	124	1.738.044	83	1,75	99
2004	60.438	94	2.813.972	162	1,90	109
2005	64.326	106	3.101.176	110	2,07	109
2006	71.581	111	3.188.905	103	2,41	116
2007	79.016	110	3.206.380	101	2,42	100
2008	48.028	61	2.299.773	72	2,67	110
2009	61.399	128	2.797.596	122	2,61	98
2010	66.446	108	3.324.847	119	2,51	96
2011	55.627	84	2.821.919	85	3,87	154
2012	64.981*	117	2.473.384*	88	4,32**	112

* Очекивани резултати; Извор: РЗС, Саопштење број 229

** Просечна откупна цена остварена до октобра 2012. године; Извор: РЗС

Извор: РЗС; обрачун аутора

Анализирајући податке из табеле 9 види се да последње две деценије карактеришу изражене варијације пожњевених површина, остварене производње и откупних цена шећерне репе, при чему се у одређеним годинама уочавају необични и неочекивани односи ових категорија:

- У 1994. години је пожњевено 70.930 хектара шећерне репе, остварена је производња од 2.235.684 тона и род је откупљен по најнижој цени (0,06 дин/кг);
- Већ у наредној години долази до смањења пожњевених површина (индекс 87), смањења количине производње (индекс 76) и драстичног раста откупне цене шећерне репе у односу на претходну годину (индекс 283).
- Велико повећање откупне цене шећерне репе у 1995. години утицало је на сетву у 1996. години, тако да су површине под репом повећане на 69.858 хектара (индекс 126), као и укупна производња (индекс 142). Међутим, уместо да, до тада рекордна, понуда шећерне репе смањи откупну цену овог пољопривредног производа, дошло је до њеног значајног повећања (индекс 147).
- У периоду од 1997. до 2001. године (са изузетком у 1999. години), упркос стабилном расту откупних цена шећерне репе (индекси су се кретали у распону од 104 до чак 433), долазило је до значајних смањења површина под овим усевом (индекси су се кретали у распону од 76 до 97 поена) и смањења производње, при чему је у 2000. години остварен индекс од свега 44 поена. Иако је, под утицајем високих откупних цена шећерне репе у 1998. године, дошло до повећања површина под репом 1999. године (како и налаже ценовни механизам), ова година указује на другу врсту одступања (одступања у односу количина производње – откупна цена). Наиме, 1999. године повећане су површине под репом (индекс 110) и производња (индекс 123), док је истовремено дошло до раста откупних цена (индекс 129). Велика одступања у том погледу остварена су и током наредне две године: 2000. године је двоструко смањена производња (индекс 44), а чак четвороструко повећане откупне цене (индекс 433); док је 2001. године, упркос значајном повећању производње (индекс 169), дошло и до повећања откупних цена (индекс 115).

- Током 2002. и 2003. године забележена су нова одступања у понуђеној количини шећерне репе и откупних цена, али не као што је то био случај у претходним годинама.
- Међутим, 2004. године се понавља сценарио из претходних година: дошло је до умереног пада пожњевених површина (индекс 94), али и до значајног повећања производње шећерне репе (индекс 162), док је истовремено дошло до повећања откупне цене рода (индекс 109).
- У периоду од 2005. до 2010. године промена понуђене количине шећерне репе се одражавала на откупне цене овог пољопривредног производа са мањим одступањима у поређењу са претходним годинама, при чему су се одступања кретала у распону од 1 до 20 индексних поена.
- У 2011. години, у условима умереног смањења пожњевених површина (индекс 84) и пада производње (индекс 85), дошло је до драстичног повећања откупне цене шећерне репе у односу на претходну годину (индекс 154).
- У 2012. години су повећане пожњевене површине у односу на 2011. годину (индекс 117), али је због велике суше дошло до смањења приноса по хектару, па је то довело до смањења укупне количине производње (индекс 88), а тиме и до раста откупних цена шећерне репе (индекс 112).

Анализа претходно приказаних годишњих података о кретању пожњевених површина и остварене производње шећерне репе у последњих двадесет година упућује на закључак да понуда овог производа из текуће производње није битно утицала на формирање откупне цене. Чак се може рећи да је у одређеним годинама, које чине већи део периода на који се анализа односи, дошло до великих и неочекиваних одступања између количине понуде и откупних цена. Такође, посматрано из другог угла, кретање откупних цена није суштински утицало на сетву овог усева и количину понуде у наредној години, што значи да је понуда шећерне репе у посматраном периоду била ценовно нееластична. Поред уговорених откупних цена, оно што утиче на пољопривредне произвођаче да се одлуче за сејање шећерне репе је начин контроле прљавштине и дигестије (садржај сахарозе у шећерној репи). Фабрике шећера често користе ове мере да „закину“ на уговореној цени шећерне репе и тиме повећају свој профит. Самим тим, цена

шећерне репе која је понуђена на почетку сезоне не игра значајну улогу, пошто се она обрачуном дигестије и нечистоћа, које контролише купац (фабрика шећера), може лако кориговати. Кроз дигестију и нечистоће цена се може смањити и више од 10%, тако да обећања прерађивача на почетку сезоне пољопривредницима не вреде пуно.

Будући да је објашњење неочекиваних промена и међусобног утицаја посматраних категорија, нарочито када су у питању откупне цене, немогуће пронаћи на страни понуде шећерне репе као примарног производа, преостаје могућност да се та објашњења потраже на другој страни – на страни тражње финалног производа (шећера).⁷⁵ Цикличне варијације и несклад ценовних агрегата са понуђеном количином на аграрном тржишту указују на потребу да се узроци и последице њиховог настајања детаљније истраже и објасне, како са микроекономског тако и са макроекономског аспекта. Другим речима, то подразумева проширивање анализе и сагледавање стања у сектору прераде шећерне репе, тј. у процесу производње и продаје шећера. Једино се на тај начин може остварити увид у стање конкуренције унутар овог комплексног пољопривредно-индустријског система и идентификовати евентуалне препреке за његов будући развој.

4.2. Однос између примарних произвођача и прерађивача шећерне репе кроз подиндустријске паритете цена

Индустрија шећера представља комплексан, повезан и међусобно условљен систем производње хране, од пољопривредних сировина (шећерне репе) до финалних прехранбених производа (шећера). Зато је, поред унутараграрних односа и паритета цена, веома важно сагледати односе и паритете цена по фазама репродукције, односно подиндустријске паритете цена. На тај начин се може остварити увид у стање сваког подиндустријског сектора, тј. може се анализирати позиција и међусобна условљеност сваког сегмента у процесу пољопривредно-прехранбене производње.

Значај разматрања економских паритета унутар репродуктивне вертикале индустрије шећера проистиче из потребе да се успоставља и одржава еквивалентна размена између свих учесника у економској репродукцији. Односи цена по фазама

⁷⁵ Овде се мисли на то да је шећер финални производ у посматраној индустрији, тј. крајњи производ у репродуктивној вертикали индустрије шећера. Са становишта опште потрошње, шећер може бити и сировина у даљој индустријској преради и производњи.

репродукције јасан су индикатор стања конкуренције унутар читавог производног система. Паритетна размена производа различитих употребних вредности, али производа који имају једнаку (еквивалентну) вредност, догађа се у идеалној тржишној структури потпуне конкуренције, када је понуда уравнотежена са куповно способном тражњом. Усклађени односи цена основа су за оптималну алокацију производних ресурса и уједначен развој свих подсистема. Супротно паритетичној размени, диспаритети могу проузроковати велике структурне проблеме у привредном систему, могу утицати да поједини подсистеми стагнирају на ниској техничко-технолошкој основи, могу довести до преливања доходака између појединих подсистема, што у условима различите регионалне структуре имплицира и регионално преливање у оквиру истог привредног система, већ према претежној производној структури (Milanović, 2011, str. 108-118). Нажалост, потпуно усклађени односи цена су у пракси готово неоствариви, па се диспаритети у економској размени практично подразумевају. Ипак, велика одступања цена по фазама репродукције јасно указују на недостатак конкуренције и могућу злоупотребу тржишне позиције од стране једног или малог броја учесника у некој од фаза репродукције.

У табели 10 представљен је упоредни приказ просечних годишњих откупних цена шећерне репе и просечних годишњих малопродајних цена шећера за период од 2000. до 2012. године. Овде треба имати у виду да се, по правилу, малопродајне цене прехранбених производа у текућој години, у овом случају цене шећера, прилагођавају откупним ценама примарних пољопривредних производа, у овом случају ценама шећерне репе, из претходне године.⁷⁶ Такође, ваља напоменути да су у малопродајну цену шећера укључене и трговачке марже и порези на потрошњу (ПДВ). Будући да су за потребе ове анализе важни релативни односи и динамика кретања цена, наведени недостатак неће суштински утицати на изведене закључке.

Сагледавајући податке из табеле 10 уочава се релативно стабилан раст цена и једног и другог производа. То је и разлог због кога су просечне откупне и малопродајне

⁷⁶ Разлог за то је врло једноставан. Подаци о просечним ценама коришћени у табели 10, које објављује Републички завод за статистику Р. Србије, се односе на просечне цене у календарској години, док се производња шећерне репе (од сетве до жетве) обавља у периоду од септембра текуће до октобра наредне године (економска година). Због тога, кампања прераде шећерне репе не почиње пре средине августа, и траје, по правилу, до краја године. Због сложеног техничко-технолошког процеса прераде, финализације и дистрибуције финалног производа, сасвим је извесно да се шећер произведен од шећерне репе из текуће године на малопродајно тржиште пласира наредне године.

цене, уз ретка и релативно блага опадања, у посматраном дванаестогодишњем периоду више него удвостручене. Посматрајући однос цена у почетној и крајњој години за сваки од производа понаособ, може се уочити да је њихов раст у посматраном периоду готово уједначен. Наиме, цена шећерне репе је у периоду од 2000. до 2011. године повећана за 148%, док је цена шећера у периоду од 2001. до 2012. године повећана за 134%.

Међутим, за анализу конкуренције и мерење паритетичности размене између учесника у ланцу репродукције много је значајнија динамика кретања цена, тј. однос између откупних цена шећерне репе и малопродајних цена шећера у свакој од посматраних година. На тај начин се може установити да ли је, и у којој мери, откупна цена сировине утицала на формирање цене финалног производа. По правилу, у условима тржишне конкуренције, цена примарног пољопривредног производа има значајан утицај на цену финалног прехранбеног производа. Ово се нарочито односи на индустрију шећера, јер трошкови откупа шећерне репе учествују са преко 50% у укупним трошковима прераде.

Табела 10: Упоредни приказ откупних цена шећерне репе и малопродајних цена шећера, ланчани индекси; 2000-2012.

Откупна цена шећерне репе			Малопродајна цена шећера		
година	дин/кг	индекс	дин/кг	индекс	година
2000	1,56	100	40,15	100	2001
2001	1,79	115	45,60	114	2002
2002	1,76	98	41,36	91	2003
2003	1,75	99	42,02	102	2004
2004	1,90	109	51,87	123	2005
2005	2,07	109	65,05	125	2006
2006	2,41	116	64,40	99	2007
2007	2,42	100	58,65	91	2008
2008	2,67	110	61,40	105	2009
2009	2,61	98	68,22	111	2010
2010	2,51	96	106,28	156	2011
2011	3,87	154	93,82	88	2012
2012	4,32*	112	93,82	100	2013**

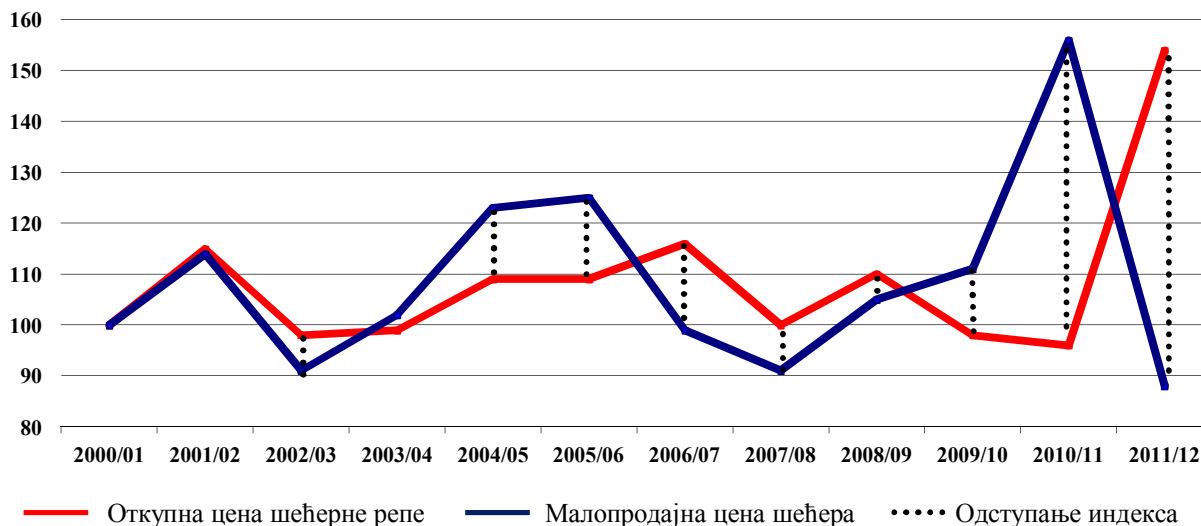
*Просечна откупна цена остварена до октобра 2012. године

**Просечна малопродајна цена у јануару 2013. године

Извор: РЗС; Министарство пољопривреде, трговине, шумарства и водопривреде Р. Србије; обрачун аутора

Упоредна квантитативна анализа кретања ланчаних индекса изведених у табели 10 указује на нестабилност и ширење паритетних распона између цене сировине и цене финалног производа у последњих дванаест година. При томе се, у одређеним годинама, уочавају необични и неочекивани односи (одступања) ових репродуктивно условљених категорија (видети графикон 15). Оно што је нарочито индикативно је да та одступања имају цикличан карактер.

Графикон 15: Графички приказ кретања ланчаних индекса из табеле 10



У првом кварталу, од 2000/2001. до 2003/2004. године, уочава се прилично уједначен однос кретања откупних цена сировина и малопродајних цена финалног производа, при чему се може рећи да је током две године (2001/2002. и 2003/2004.) вршена готово идеална паритетична размена између примарних произвођача и прерађивача шећерне репе. Међутим, већ 2004/2005. године долази до повећавања паритетног распона, који се у наредних пет година одржао на истом нивоу, да би се у последње две године нагло повећао и достигао највећу вредност (60 и 66 индексних поена) у посматраном периоду. Један од разлога оваквог кретања паритетних распона може бити промена власничке структуре имовине и капитала у прерађивачком сектору. Наиме, највећи број фабрика шећера је приватизован крајем 2002. и почетком 2003. године. Самим тим, уговарање сетвених површина и откупних цена шећерне репе са пољопривредним произвођачима нови власници фабрика шећера нису могли да отпочну пре 2003. године.

Поред тога, веома је неуобичајен податак да од 2004/2005. године, када је забележено прво значајније одступање у кретању цена сировина и финалних производа, па надаље долази до цикличног кретања паритетних распона цена. Другим речима, долази до цикличног смењивања паритетних позиција примарних произвођача и прерађивача шећерне репе. Из тога се може закључити да једнако колико је откупна цена шећерне репе утицала на формирање малопродајних цена шећера, толико је и малопродајна цена шећера утицала на формирање откупних цена шећерне репе. Овакав (неуобичајен) однос је најизраженији у периоду од 2009. до 2012. године. Тако је, након пада цене шећерне репе за 2% у 2009. години, дошло до пораста цене шећера за 11% у 2010. години. У 2010. години је настављен пад цена шећерне репе, овог пута за 4%, али је истовремено и настављен раст цена шећера, која је у 2011. години повећана за читавих 56%. Овако висока цене шећера у 2011. години омогућила је прерађивачима да род шећерне репе из 2011. године откупе по цени вишој за чак 54% у односу на 2010. годину, при чему су, разуме се, покрили трошкове скупе сировине и остварили солидан профит. При томе је, мора се напоменути, шећерна репа из 2011. године (која је откупљена по тако високој цени) употребљена за производњу шећера који је 2012. године продат по цени нижој за 12% у односу на 2011. годину.

Анализа постојеће констелације снага у индустрији шећера, кроз вертикалне паритете цена, указује да на производњу и откупне цене сировине повратни утицај има цена финалног производа. То наводи на закључак да кључну улогу у формирању откупних цена шећерне репе, независно од кретања њене производње и укупне понуђене количине, имају прерађивачи, тј. произвођачи шећера. Потенцијал за повремени, некад чак и драстичан, пораст откупних цена примарног производа лежи у релативно високим ценама финалног производа у којима увек има простора и за релативно више цене сировина.⁷⁷ То се јасно може показати и анализом паритета цена сировина и финалних производа, при којој ће се уважити технолошки коефицијенти у индустријској преради.

⁷⁷ Индикативно је да су готово идентични резултати истраживања односа примарних произвођача и прерађивача добијени и у анализи индустрије уља у Србији за период од 2001. до 2010. године, а слична је ситуација и на тржишту млека и млечних производа. Дакле, на већини тржишта најважнијих пољопривредних производа у Србији (шећерна репа, сунцокрет, соја, сирово млеко) уочавају се значајни деформитети у процесу формирања откупних цена, при чему прерађивачи (произвођачи финалних производа) имају доминантан утицај на цену сировина. Основи разлог за овакво стање је висок степен концентрације и значајна тржишна моћ учесника у прерађивачкој индустрији, с једне стране, и атомизирана,

Технолошки поступак производње шећера из шећерне репе је континуирани процес који се одвија по фазама међусобно повезаних у технолошку целину. Поред основног технолошког процеса производње шећера, технологија укључује и помоћне процесе и операције у погонима за производњу енергије, помоћних материјала и нуспроизвода. Овде ћемо се задржати само на кључне параметре основног технолошког процеса – екстракцију шећерног сока из шећерне репе, чији је циљ извлачење највеће могуће количине сахарозе из сировине. Због тога је дигестија (количина сахарозе у шећерној репи) основни параметар за утврђивање откупне цене овог пољопривредног производа. Према подацима Министарства пољопривреде, просечна дигестија прерађене шећерне репе у Србији се у последњих неколико година креће између 13 и 17%.

Сходно наведеном, технолошки коефицијент индустријске прераде ове сировине у нашим условима налаже да је за производњу једног килограма шећера у просеку потребно прерадити око 7 килограма шећерне репе.⁷⁸ Теоријски гледано, идеална ценовно-паритетична размена између примарних произвођача и прерађивача, тј. размена која би прерађивачима покрила трошкове откупа сировина, одвијала би се у условима у којим би однос цена био следећи: шећерна репа : шећер = 1 : 7. Будући да процес прераде, поред трошкова откупа сировина, подразумева и друге трошкове, као и тежњу за остваривањем профита, сасвим је разумљиво да ће у пракси овај однос бити већи, тј. да ће цена шећера бити изнад 7. Другим речима, ако се узме да је цена шећерне репе = 1, онда део паритетне цене шећера изнад 7 (што покрива трошкове откупа сировине) представља фабричку маржу која треба да покрије остале трошкове прераде (плате радницима, транспорт, утрошак енергије и друге трошкове) и обезбеди одређени профит.

Јасно је, дакле, да је идеална ценовно-паритетична размена теоријска концепција која је тешко остварива у реалности, па се, самим тим, одступање од ове концепције у пракси практично подразумева. Величина тих одступања, међутим, указује на паритетну позицију примарних произвођача и прерађивача, тј. на њихов утицај у формирању цена.

међусобно неповезана и неорганизована примарна производња, с друге стране, која онемогућава консолидовање пољопривредних произвођача, из чега проистиче слаба „преговарачка моћ“ приликом уговарања откупних цена. Детаљније о томе видети у: Milanović, 2011, str. 107-126; Stojanović, Radivojević, 2011, pp. 472-487; Комисија за заштиту конкуренције Р. Србије (2012).

⁷⁸ На овакав технолошки коефицијент јасно упућују и подаци о укупној количини прерађене шећерне репе и укупној производњи шећера током једне кампање, доступни на званичним веб сајтовима фабрика шећера у Србији (у форми извештаја, обавештења и слично).

Велика одступања од хипотетичког случаја идеалне ценовно-паритетичне размене представљају основни индикатор доминације неке од страна приликом одређивања цена. У посматраном периоду (2000-2012. године), паритетне цене шећера кретале су се у распону од 16,10 до 29,64 (видети табелу 11 и графикон 16).⁷⁹

Табела 11: Паритети откупних цена шећерне репе и произвођачких цена шећера, 2000/2001. до 2011/2012.

Година	Откупна цена шећерне репе (дин/кг)	Произвођачка цена шећера (дин/кг)*	Паритет цена
2000/2001	1,56	28,10	18,01
2001/2002	1,79	31,92	17,82
2002/2003	1,76	28,95	16,45
2003/2004	1,75	29,41	16,81
2004/2005	1,90	36,25	19,08
2005/2006	2,07	45,54	22,00
2006/2007	2,41	45,08	18,71
2007/2008	2,42	41,06	16,97
2008/2009	2,67	42,98	16,10
2009/2010	2,61	47,75	18,30
2010/2011	2,51	74,40	29,64
2011/2012	3,87	65,67	16,97

* Малопродајна цена шећера умањена за 30% (трговачка маржа и ПДВ)

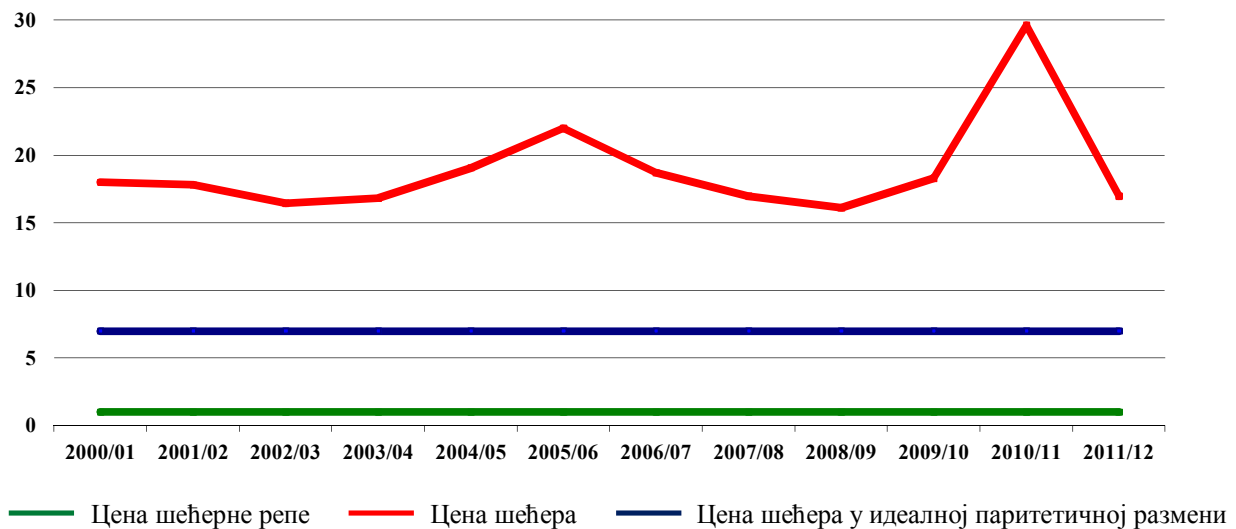
Извор: РЗС; Министарство пољопривреде, трговине, шумарства и водопривреде Р. Србије; обрачун аутора

Упоредна квантитативна анализа паритета цена између сировина и финалног производа у индустрији шећера упућује на исти закључак као и анализа кретања ланчаних индекса изведених у табели 10 – на нестабилност и повремена (драстична) ширења и

⁷⁹ У досадашњој анализи паритета цена коришћени су подаци о просечним малопродајним ценама шећера, које укључују трговачке марже и порезе на потрошњу (ПДВ). Пошто су до сада мерене годишње релативне промене цена у оквиру истих категорија (упоређиване су цене шећерне репе са ценама шећерне репе, тј. цене шећера са ценама шећера), наведени недостатак није суштински утицао на изведене закључке. Међутим, у овој анализи би тај недостатак нереално повећао цену шећера коју наплаћују прерађивачи, тј. произвођачи шећера, што би се у значајној мери одразило на резултате добијене упоређивањем цена шећерне репе и шећера. Услед недостатка података о произвођачкој цени шећера, уведена је претпоставка да је та цена једнака просечној малопродајној цени (коришћеној у досадашњој анализи) умањеној за 30%, што представља претпостављени удео трговачке марже и пореза на потрошњу (ПДВ) у малопродајној цени.

сужавања паритетних распона између цена шећерне репе и шећера. Тако је, на пример, 2011. године произвођачка цена шећера била чак 30 пута већа од откупне цене шећерне репе у 2010. години, чиме је значајно увећан диспаритет у односу на претходну годину (који је износио 18,30). Након наглог раста у 2011. години, током 2012. години однос цена је враћен на „просечан“ (дис)паритет од око 17.

Графикон 16: Кретање паритета цена шећерне репе и шећера (цена шећерне репе = 1), 2000/2001. до 2011/2012.

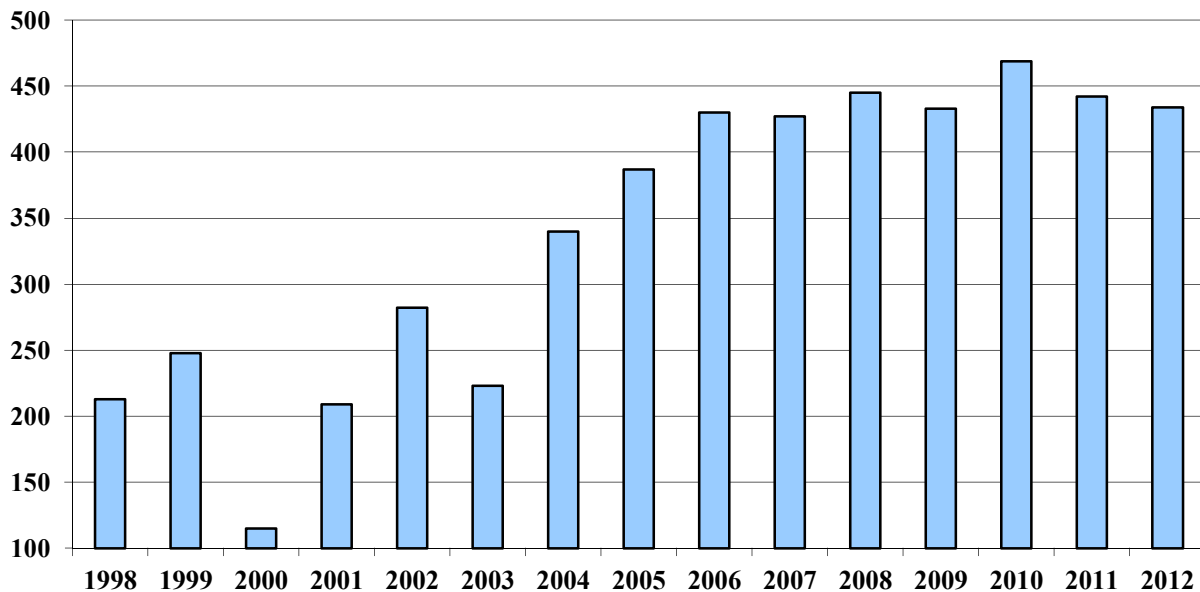


Велика одступања паритетних цена шећера од хипотетичког случаја идеалне ценовно-паритетичне размене, као и значајна варирања паритетних распона током претходних дванаест година упућују на закључак да у формирању цена финалних производа није увек детерминишућа цена сировина, односно да произвођачи финалних производа (фабрике шећера) користе своју доминантну позицију на тржишту. Овакав закључак даљу анализу конкуренције на тржишту шећера у Србији усмерава на прерађивачки сектор.

5. Анализа конкуренције на тржишту шећера

Делећи судбину целокупне индустрије шећера, прерађивачки сектор се у протеклих десетак година знатно опоравио после деценије лошег пословања током деведесетих година прошлог века. Опоравак је лако видљив јер се остварују значајни извозни резултати, док се вредност увоза, кога још увек има, постепено смањивала. Истовремено је остварена и значајна профитабилност прерађивача (видети табелу 14), али и повећана укупна производња шећера, која је последњих седам година на прилично константном нивоу (видети графикон 17). Ови успеси су резултат друштвено-економских услова у којима се прерађивачки сектор развијао, међу којима се истичу: добијање преференцијалног статуса за извоз шећера у земље ЕУ, успешна приватизација (одређеног броја фабрика), значајне инвестиције у модернизацију прерађивачких погона и повећање ефикасности, способност прилагођавања на новонастале услове привређивања од стране запослених, али и економска политика (пре свега, она која се односи на спољну трговину) која је у претходном периоду заштитила прерађиваче од иностране конкуренције.

Графикон 17: Укупна производња шећера (у хиљадама тонама) у Србији, 1998-2012.



Извор: РЗС, статистички годишњаци

Међутим, оно што је обележило последње две године јесте значајна нестабилност домаћих малопродајних цена шећера. Највеће варијације су се догодиле током 2011.

године, када је цена шећера за свега годину дана скоро удвостручена. Енорман раст цена шећера у тако кратком периоду захтева да се његови узроци и последице детаљно истраже, нарочито ако се има у виду да је у тој години дошло до смањивања откупних цена шећерне репе, односно до повећања (ионако великог) диспаритета између цена сировина и финалних производа.

Подразумева се да је први корак у таквој анализи упоређивање агрегатне понуде са агрегатном тражњом за шећером, односно утврђивање промена у кретању ових категорија кроз време. Сагледавајући потребе домаћег тржишта и одобрене квоте за извоз у земље ЕУ формула за производњу шећера гласи:

$$\text{укупна производња} = \text{домаћа потрошња} + \text{преференцијални извоз у ЕУ}$$

Поред извоза у земље ЕУ, домаћи произвођачи извозе шећер и у друге земље, међу којима доминирају потписнице ЦЕФТА споразума. Међутим, количина шећера који се извози у ЦЕФТА регион је занемарљива у односу на количину која се извози у земље ЕУ, и зависи од укупне годишње производње (видети табелу 12). Тако је 2010. године, након повећања производње шећера у односу на 2009. годину, повећан и извоз у земље ЦЕФТА региона, да би се у 2011. години укупна производња и извоз вратили на ниво из 2009. године.

Табела 12: Структура извоза шећера по земљама, 2009-2011.

Земља	Количина (у тонама)			Вредност (у хиљадама USD)		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Грчка	40.363	96.201	88.539	28.977	61.674	64.928
Мађарска	50.675	21.977	23.717	37.771	15.537	22.545
Италија	9.984	16.978	14.620	7.351	10.867	14.919
Бугарска	11.916	8.124	17.091	9.005	5.217	14.728
Румунија	22.892	38.014	18.650	16.584	23.608	14.436
Словачка	253	1.728	9.453	195	1.097	10.776
Словенија	3.519	144	7.344	2.607	92	7.572
Остале земље	22.895	83.193	11.291	16.597	55.721	9.106
Укупно	182.049	281.804	191.687	134.151	184.312	159.752

Извор: РЗС, Статистички годишњак РС, 2012, стр. 295

Када се погледа билансна карта шећерне репе и шећера за претходних пет година и процена за наредну годину (видети табелу 13), уочава се да је домаћа потрошња шећера на прилично константном нивоу од око 250.000 тона годишње.⁸⁰ Од тога се око 100.000 тона троши на људску исхрану (потрошња у домаћинствима) и око 150.000 тона се користи у даљој индустријској преради (индустријска потрошња). Квота за преференцијални извоз шећера у земље ЕУ је 2005. године одређена на 180.000 тона годишње и до данас се није мењала. Дакле, укупна количина шећера која би задовољила домаће потребе и испунила одобрену квоту за извоз у земље ЕУ износи око 430.000 тона годишње.

Укупна производња шећера за исти период (од 2007/2008. до 2011/2012. године), с друге стране, кретала се у распону од 372.000 до 493.000 тона годишње. Међутим, да би се на прави начин приказала укупна агрегатна понуда, неопходно је укупној производњи шећера додати и количину почетних залиха и увоза овог производа. Другим речима, у намери да што верније прикажемо однос понуде и тражње у наведеном периоду, неопходно је редефинисати претходну формулу на начин који ће уважавати и количину шећера који се налази на залихама и количину шећера који се увози. Схоно томе, уместо укупне производње, посматраће се укупно расположиве количине, које се могу приказати на следећи начин:

укупно расположиве количине = укупна производња + почетне залихе + увоз

Уважавајући ову измену, претходно дефинисана формула би се могла представити на следећи начин:

укупно расположиве количине = домаћа потрошња + преференцијални извоз у ЕУ

Када се узму у обзир почетне залихе и увоз, укупне расположиве количине шећера у посматраном периоду кретале су се у распону од 456.000 до 526.000 тона годишње. Упоређивањем овог податка са просечном агрегатном тражњом од око 430.000 тона годишње, долази се до закључка да је домаћа агрегатна понуда у свакој од претходних пет

⁸⁰ Подаци из табеле 13 добијени су из извештаја Министарства пољопривреде, шумарства и водопривреде Р. Србије. Њиховим упоређивањем са подацима које објављује Републички завод за статистику уочавају се одређена одступања, пре свега када је у питању укупна годишња производња шећера. Основни разлог за то је разлика у временском обухвату ових извора. РЗС објављује податке за календарску годину, док Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде објављује податке за економску годину (октобар текуће – септембар наредне године).

година била већа од агрегатне тражње, при чему је најмања разлика од 26.000 тона остварена 2008/2009. године, док је највећа разлика од чак 96.000 тона остварена 2010/2011. године. Будући да домаћа понуда шећера у претходних пет година значајно надмашује тражњу, намеће се закључак да разлоге повремених несташица и енормног повећања цена овог производа у малопродаји треба потражити у високом степену концентрације учесника у прерађивачком сектору и њиховој тржишној моћи.

Табела 13: Билансна карта шећерне репе и шећера, 2007/08 – 2012/13.
(Економска година: октобар текуће – септембар наредне године)

Снабдевеност примарног тржишта	Јединица мере	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	Процена 2012/13
Пожњевена површина	ха	80.000	49.000	65.000	66.466	63.825	64.776
Принос шећерне репе	т/ха	46,0	51,8	47,2	50,0	50,1	41,9
Производња шећерне репе	000 т	3.680	2.540	3.067	3.325	3.195	2.714
Увоз шећерне репе	000 т	-	-	0	0	11	0
Изоз шећерне репе	000 т	-	-	90	338	198	0
Индустријска прерада шећерне репе	000 т	-	-	2.708	2.987	3.008	2.714
Просечна дигестија	%	12,3	14,6	14,1	-	-	-
Снабдеваност тржишта шећера							
Почетне залихе	000 т	38	56	50	14	24	34
Домаћа производња	000 т	454	372	433	493	438	404
Увоз шећера	000 т	31	28	13	19	22	28
Укупно расположиве количине	000 т	523	456	496	526	484	466
Потрошња шећера							
Људска исхрана	000 т	99	93	100	100	100	100
Индустријска потрошња	000 т	144	130	147	160	160	160
Укупна домаћа потрошња	000 т	243	223	247	260	260	260
Извоз шећера	000 т	224	183	235	242	190	190
Крајње залихе	000 т	56	50	14	24	34	16
Укупна потрошња	000 т	523	456	496	526	484	466

Извор: Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде Р. Србије

5.1. Мерење концентрације на тржишту шећера

Претходни резултати анализе конкуренције на тржишту шећера усмерили су истраживање на прерађивачки сектор, односно на мали број предузећа која се на тржишту шећерне репе појављују као купци, а на тржишту шећера као продавци. У таквим случајевима, анализа концентрације и конкуренције се може вршити како на страни тражње за факторима производње, тако и на страни понуде производа који чине њихов производни програм. Да ли ће анализом бити обухваћено и тржиште сировина и тржиште финалних производа, или само једно од њих, ствар је процене истраживача у којој фази процеса репродукције може доћи до угрожавања делотворне конкуренције. Индустрија шећера је типичан пример код ког је пожељно, у циљу потпуније анализе, обухватити како продају финалних производа тако и набавку сировина, јер у оба сегмента постоји могућност нарушавања ефективне конкуренције. Моносонска моћ на страни откупа сировина лако може бити праћена монополском моћи на страни понуде финалних производа, и обрнуто.

На први поглед може се учинити да је мерење тржишне концентрације требало спровести пре анализе унтареграрних економских односа и подиндустријских паритета цена, нарочито ако се узме у обзир да је, како је већ напоменуто, пожељно да мерење концентрације буде први корак у анализи интензитета конкуренције на тржишту. У намери да на што вернији и систематичнији начин обухвати све кључне параметре интензитета конкуренције унутар целокупне индустрије шећера и укаже на условљеност њених подиндустријских процеса, аутор се ипак определио за анализу тржишта чији ће след одражавати реалан ток економске размене у процесу репродукције (производња шећерне репе – откуп шећерне репе – прерада шећерне репе, тј. производња шећера – продаја шећера).

Тржиште шећера, нарочито у нашим условима, веома је специфично. За то постоји неколико разлога: шећерна репа се користи за производњу шећера и нема неку другу (алтернативну) употребну вредност; ова индустријска биљка се практично не увози из иностранства, а извози се у веома малим количинама (трошкови транспорта су високи, док је током 2012. године извоз био забрањен); шећер се, такође, увози у веома малим количинама (царинске и друге увозне баријере су високе), док се квота од 180.000 тона за

преференцијални извоз у земље ЕУ распоређује по шећеранама сразмерно њиховој укупној производњи. На тај начин су пољопривредни произвођачи шећерне репе и потрошачи (домаћинства и прехранбена индустрија) практично упућени на домаће прерађиваче шећерне репе, односно на произвођаче шећера. Другим речима, фабрике шећера у Србији откупљују готово целокупну домаћу производњу шећерне репе и готово да су једини понуђачи шећера на домаћем тржишту. Све то упућује на закључак да би мерење концентрације учесника на страни тражње за шећерном репом и мерење концентрације учесника на страни понуде шећера довело до готово истих резултата.

Овде ће се нагласак ставити на тржишну структуру и економске односе између произвођача шећера. Циљ овог дела рада је да кроз статистички фундирану анализу укаже на актуелни степен тржишне концентрације у прерађивачком сектору и на његову динамику у последње три године, при чему ће се посебна пажња посветити потенцијалној фузији на релевантном тржишту и променама у степену тржишне концентрације које би из ње проистекле. Поред тога, анализираће се кретање домаћих малопродајних цена шећера и утврдити евентуална одступања од других релевантних ценовних категорија (извозне цене, малопродајне цене у земљама у окружењу и сл.).

5.1.1. Одређивање релевантног тржишта и варијабле за мерење концентрације на тржишту

У овој анализи користиће се законом дефинисана величина релевантног тржишта. Према важећем Закону о заштити конкуренције Р. Србије (члан 6.), под релевантним тржиштем производа подразумева се „скуп робе, односно услуга које потрошачи и други корисници сматрају заменљивим у погледу њиховог својства, уобичајене намене и цене“, док „релевантно географско тржиште представља територију на којој учесници на тржишту учествују у понуди или потрошњи и на којој постоје исти или слични услови конкуренције, а који се битно разликују од услова конкуренције на суседним територијама“.

Руководећи се напред наведеном методологијом, приликом географског димензионирања тржишта узеће се целокупна територија Србије, јер сви произвођачи шећера конкуришу (продају своје производе) на овако дефинисаном тржишту. Као основа за димензионирање тржишта са аспекта производа узеће се у обзир производња шећера

прерадом шећерне репе (према Класификацији делатности: група 1081 – производња и рафинација шећера или супститута шећера из сокова трске, репе, јавора, палме и др., производња шећерног сирупа, меласе и јаворовог сирупа). Разлози за овакав начин дефинисања релевантног тржишта производа су једноставни. Шећер је хомогени производ без блиских супститута. Основна делатност свих произвођача шећера у Србији је производња шећера и нуспроизвода који се добијају прерадом шећерне репе (меласа и репин резанац).⁸¹ Количина нуспроизвода одређена је технолошким коефицијентом прераде шећерне репе и једнака је за све учеснике на тржишту. Продајни асортиман је релативно уједначен код свих учесника на тржишту, при чему највећи удео има бели кристал шећер, док готово занемарљив удео у понуди (у односу на бели кристал шећер) имају жути и смеђи шећер, шећер у коцки, шећер у праху и сл. Поред тога, начин паковања шећера код свих учесника је готово исти. У зависности од категорије купаца, сви тржишни учесници шећер дистрибуирају у паковањима од 1. до 1.200 килограма.⁸²

У овој анализи ће се као варијабла преко које ће се мерити концентрација користити укупан годишњи приход од продаје који је остварило свако појединачно

⁸¹ Једино одступање приметно је у пословању Фабрике шећера ТЕ-ТО из Сенте, која се, поред производње шећера и нуспроизвода шећерне репе, бави још и производњом термоелектричне и топлотне енергије за делове града који су покривени топловодним системом.

⁸² Шећер спада у групу производа код којих одређивање релевантног тржишта може бити веома сложен процес. Разлог томе је постојање различитих купаца са различитим преференцијама. У таквом случају, примена концепта супституције тражње постаје немогућа, али алтернативни концепт супституције понуде може да буде од помоћи. На пример, у случају концентрације на тржишту шећера *Eridania/ISI*, Европска комисија је утврдила да постоје две категорије купаца: домаћинства и прехранбена индустрија. Домаћинства купују шећер у паковању до 1. кг, док прехранбена индустрија купује већа паковања од 50 кг. Шећер у паковању од 1. кг дистрибуира продајна мрежа малопродаје, док шећер у великим паковањима произвођачи директно испоручују купцима. У случају повећања цене шећера у малим паковањима, домаћинства немају намеру да купују њихове шећера ради кућне потрошње. И обрнуто, у случају повећања цена њихових шећера, прехранбена индустрија неће прећи на куповину шећера у малопродаји. Поставило се питање да ли се овде ради о два релевантна тржишта, имајући у виду разлику у купцима и њиховим преференцијама, или о једном јединственом релевантном тржишту, јер је у питању исти производ. Одговор није добијен анализом супституције тражње, већ анализом супституције понуде. Показало се да у случају промене релативних цена, компаније које пакују шећер могу лако да промене величину паковања и да им то неће донети толики пораст трошкова колико би донео пораст промета и профита на основу малог али трајнијег пораста цене шећера у једном или другом облику паковања. Зато је Европска комисија била спремна да третира обе врсте паковања као производ на једном релевантном тржишту, мада у каснијој анализи није било ни потребе да се тако изјашњава пошто би у оба случаја био донет исти закључак (Labus, 2008, стр. 181-182; European Commission (Competition), Case number M.62, *Eridania/ISI*, италијанска верзија доступна на: http://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=2_M_62 (приступљено 20.01.2013. год.).

предузеће на релевантном тржишту. Основни разлози који иду у прилог наведеној варијабли су:

- Приход је резултат основне активности произвођача шећера;
- Она је у складу са производним дефинисањем релевантног тржишта (сва предузећа обухваћена релевантним тржиштем имају исту основну делатност и готово исте производне асортимане и амбалажу, извоз сразмеран количини производње и сл.);
- О поменутој варијабли се у званичним публикацијама извештава на регуларан начин, односно релативно прецизно и у јасно утврђеним периодичним интервалима (најмање једном у току године).

5.1.2. Тржишна структура, предузећа обухваћена релевантним тржиштем и дисперзија укупног прихода по фабрикама шећера

Тржиште шећера у Србији има карактер олигополског тржишта. Састоји се од шест активних фабрика шећера, које су у власништву три велике компаније (Sunoko D.O.O., Hellenic Sugar Industry S.A и Finanziaria S.I.I.). Hellenic Sugar је у поступку продаје својих фабрика, а један од понуђача је компанија Sunoko, која у свом власништву већ има три активне фабрике шећера и једну која тренутно не ради. Уколико би потенцијална концентрација (фузија) првог и другог учесника по снази на релевантном тржишту била одобрена, дошло би до промене тржишне структуре, тј. формирао би се класичан дуопол у коме би доминантан тржишни учесник (Sunoko) поседовао око 80% укупног тржишта (видети табелу 14 и 15).

1) Компанија Sunoko D.O.O., са своје три фабрике шећера: „Бачка“ из Врбаса, „Доњи Срем“ из Пећинаца и „Јединство“ из Ковачице, је највећи домаћи произвођач и извозник шећера. Снабдева велики део домаће и иностране прехранбене индустрије, велики број велетрговина, као и домаћинства. Поред продаје шећера, Sunoko продаје и нуспроизоде од шећерне репе, попут меласе и репиног резанца. Основан је 2006. године, као заједничко улагање (енг. *joint venture*) између две велике компаније, домаћег МК Коммерс-а и немачког Nordzucker-а. У моменту оснивања, Nordzucker је имао 51% власништва над компанијом, док је почетком 2010. године већинско власништво припало

компанији МК Commerс. Фабрике шећера које су чланице компаније Sunoko, у току једне кампање прераде око 2 милиона тона шећерне репе која се сеје на близу 35.000 хектара обрадиве површине, из чега се, на годишњем нивоу, произведе скоро 250.000 тона шећера. На тржиште Србије ова компанија пласира бели кристални шећер за домаћинства у килограмском паковању, док се на тржиште земаља чланица ЕУ шећер извози у паковању од 50 килограма и у великим пакетима од 1.000 и 1.200 килограма. На тржиште земаља чланица ЦЕФТА извози се шећер у паковањима за домаћинства и у великим паковањима од 1.000 и 1.200 килограма. Нуспроизводима прераде шећерне репе, који своју примену налазе, пре свега, у производњи алкохолних пића и сточне хране, тргује у земљи и у иностранству. Меласу до потрошача транспортује у цистернама, док су репини резанци пелетирани у ринфузи.

2) Грчка компанија Hellenic Sugar Industry S.A. је 2002. године постала већински власник (70%) две фабрике шећера у Србији: „Шајкашка“ из Жабља и „Црвенка“ из Црвенке. Поред тога, Hellenic Sugar је, са три фабрике у северној Грчкој, једини произвођач шећера у овој земљи. АТЕ Bank-а, већински власник компаније Hellenic Sugar, је 2011. године понудила на продају свих 82,33% акција које поседује у овој компанији. Међутим, прва продаја путем јавног тендера није успела, па је крајем 2012. године покренут нови поступак. Фабрика шећера Шајкашка се налази у јужној Бачкој, на средини пута између Новог Сада и Зрењанина. Сировинско подручје шећеране је у општинама Жабал, Нови Сад, Темерин, Бачки Петровац, Бечеј, Зрењанин и Тител. Номинални капацитет дневне прераде шећерне репе је око 5.500 тона, а фабрика запошљава више од 150 радника. Фабрика шећера из Црвенке налази се у западном делу бачког округа, у општини Кула. Номинални капацитет дневне прераде шећерне репе је око 6.500 тона, а фабрика запошљава преко 200 радника. Обе фабрике шећера из ове групације на домаће и иностране тржишта пласирају бели кристални шећер за домаћинства и прехранбену индустрију. У зависности од категорије купца, шећер се дистрибуира у паковањима од 1, 5, 10, 25 и 50 килограма, као и у „дамбо“ врећама од 1.000 и 1.200 килограма и у ринфузи. Поред белог кристал шећера, у понуди се налазе и: жути и смеђи шећер, шећер у коцки, шећер у праху, меласа и резанац шећерне репе.

3) Италијанска компанија Finanziaria Saccarifera Italo-Iberica S.P.A. је већински власник фабрике шећера „ТЕ-ТО“ из Сенте. Ово предузеће се бави производњом и

продајом рафинисаног шећера, меласе и сушених резанаца шећерне репе, као и производњом термоелектричне и топлотне енергије. Фабрика је приватизована на основу уговора о страном улагању августа 2002. године, када је компанија SAIEST, која послује у оквиру италијанске групације SFIR, постала власник 56% капитала ове фабрике. SAIEST је 2008. године припојен компанији Finanziaria Saccarifera Italo-Iberica S.P.A., која данас контролише 81,85% капитала фабрике шећера из Сенте. Након приватизације, у продајни асортиман су уведена нова паковања и нове категорије производа од шећера, проширен је продајни портфолио и измењен маркетиншки приступ. У склопу тих активности тржишту је понуђена широка палета производа под препознатљивим брендом „NOTADOLCE“. Међу њима су: бели кристал шећер у паковању од 1, 5, 10 и 25 килограма, жути шећер, шећер у праху, шећер у кесицама од 5 грама и шећер за џемове и мармеладе. Максимални капацитет дневне прераде шећерне репе је око 8.500 тона, а фабрика запошљава близу 200 радника. Осим тога, специфичност фабрике из Сенте је што из својих топлотних извора обезбеђује даљинско грејање за делове града који су покривени топловодним системом.

Табела 14: Укупан остварени приход (у хиљадама динара и процентуално) и нето добит по фабрикама шећера у Србији, 2009 – 2011.

Власник	Sunoko D.O.O.						Hellenic Sugar Industry S.A.			Finanziaria S.I.I.	Индустрија шећера (укупно)
Фабрика шећера	Суноко	Шећерана Јединство	Бачка	Доњи Срем	Југозападна Бачка	Укупно	Црвенка	Шајкашка	Укупно	ТЕ-ТО Укупно	
Приход 2009.	10.580.684	338.754	553.788	545.100	138.786	12.157.112	6.813.642	3.317.957	10.131.599	5.248.063	27.536.774
Нето доб. 2009.	483.627	376	-9.578	-19.021	-67.259	388.145	548.159	130.406	678.565	3.714	1.070.424
% уч. прихода 2009.	38,42%	1,23%	2,01%	1,98%	0,50%	44,15%	24,74%	12,05%	36,79%	19,06%	100%
Приход 2010.	15.696.441	405.818	646.990	639.565	76.750	17.465.564	7.329.275	3.974.509	11.303.784	6.196.027	34.965.375
Нето доб. 2010.	2.828.745	14.178	-3.709	-7.058	-23.854	2.808.302	1.059.665	299.992	1.359.657	254.528	4.422.487
% уч. прихода 2010.	44,89%	1,16%	1,85%	1,83%	0,22%	49,95%	20,96%	11,37%	32,33%	17,72%	100%
Приход 2011.	21.349.224	/	/	/	/	21.349.224	7.244.760	4.718.928	11.963.688	8.326.247	41.639.186
Нето доб. 2011.	6.435.249	/	/	/	/	6.435.249	1.033.190	391.566	1.424.756	1.532.957	9.392.962
% уч. прихода 2011.	51,27%	/	/	/	/	51,27%	17,40%	11,33%	28,73%	20%	100%

Извор: Агенција за привредне регистре Р. Србије

Табела 15: Номинални капацитет за производњу шећера по фабрикама

Власник/Фабрика	Капацитет за прераду шећерне репе (т/дан)	Годишњи капацитет за производњу шећера (у тонама)	Учешће у укупном номиналном капацитету (у %)
Sunoko D.O.O.	21.000	280.000	51
- Бачка (Врбас)	6.000	80.000	15
- Доњи Срем (Пећинци)	8.000	110.000	20
- Јединство (Ковачица)	7.000	90.000	16
Hellenic Sugar S.A.	12.000	150.000	27
- Шајкашка (Жабалј)	5.500	70.000	13
- Црвенка (Црвенка)	6.500	80.000	14
Finanziaria S.I.I.	8.500	120.000	22
- ТЕ-ТО (Сента)	8.500	120.000	22
Укупно	41.500	550.000	100

5.1.3. Резултати мерења концентрације на релевантном тржишту

Мерење концентрације на тржишту шећера базирано је на подацима о укупном приходу који су остварили учесници на релевантном тржишту (приказани у табели 14). Фабрике шећера које су у већинском власништву једне компаније сматрају се повезаним учесницима на тржишту. Последично, повезани учесници на тржишту шећера у овој анализи сматраће се једним учесником на релевантном тржишту, па ће, сходно томе, укупан годишњи приход за облике удруживања представљати збир годишњих прихода удружених учесника. У циљу потпуније и целовитије анализе, али и увида у динамику промена дисперзије укупног тржишног учешћа у претходном периоду, овде ће се приказати резултати мерења концентрације за период 2009. до 2011. године, али и за случај хипотетичке тржишне структуре која би настала након одобравања и спровођења пријављене концентрације Sunoko/Hellenic Sugar.

Приликом мерења тржишне концентрације коришћени су сви теоријски обрађени показатељи. Међутим, због малог броја учесника на релевантном тржишту (укупно три, односно два), резултати добијени применом неких показатеља морају се прихватити са дозом резерве. На пример, такав је случај са резултатима добијеним применом Лоренцове криве и Џинијевог коефицијента, као и Индекса ентропије и Релативног индекса

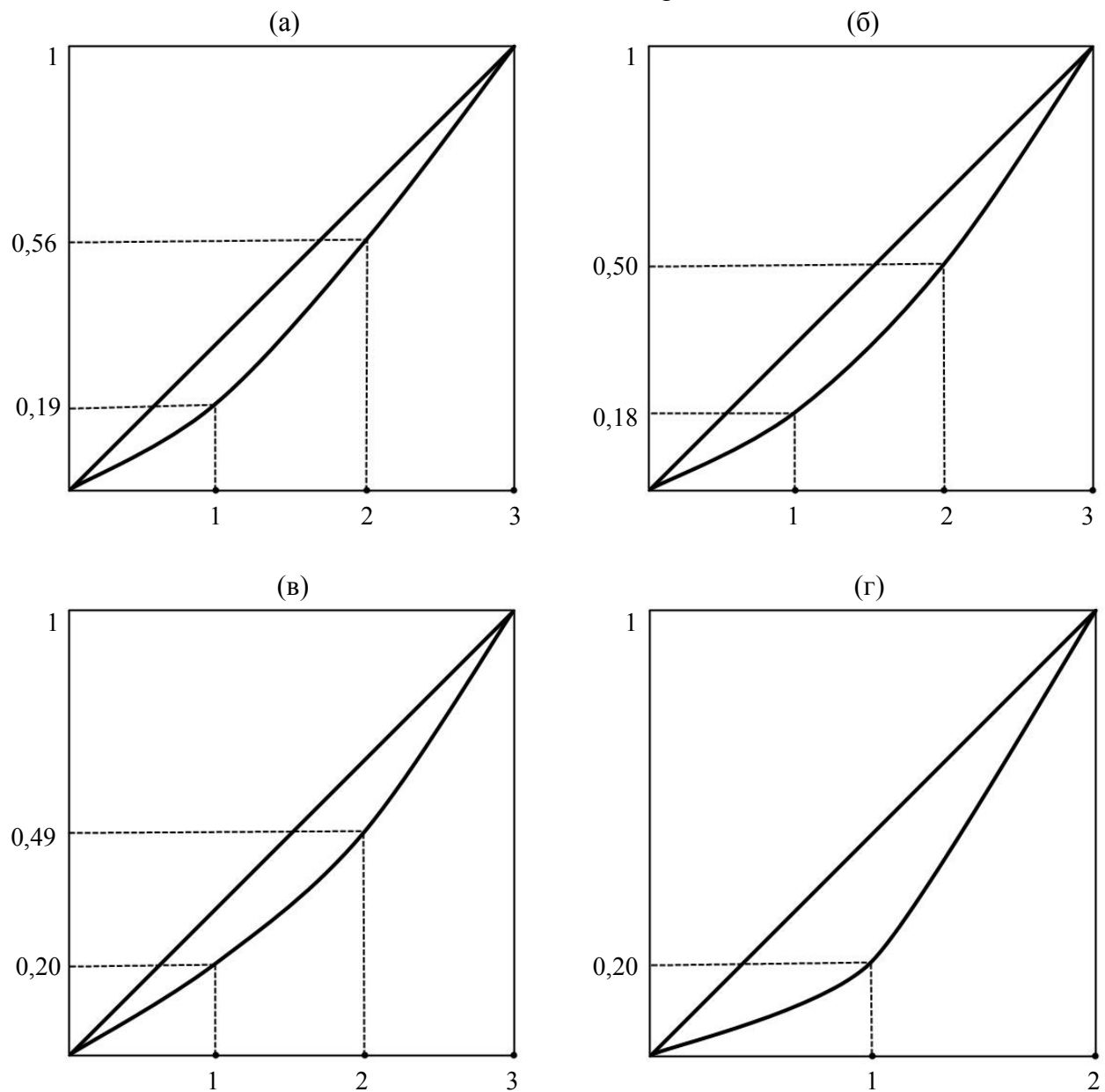
ентропије. Лоренцова крива мери једнакост у расподели укупног тржишног учешћа, па би, рецимо, у дуополу у коме сваки од учесника поседује 50% укупног тржишта овај показатељ генерисао резултате својствене идеалној тржишној структури, занемаривајући при томе изразито висок степен концентрације. Ипак, да би се на практичном примеру показао начин конструисања Лоренцове криве, као јединог графичког индикатора, овај показатељ представља саставни део емпиријске анализе. Будући да се примена Џинијевог коефицијента заснива на Лоренцовој кривој, јасно је да се резултати добијени његовом применом у нашем случају не могу сматрати поузданим индикатором тржишне концентрације. Слична је ситуација и са Индексом ентропије и Релативним индексом ентропије.

Табела 16: Резултати мерења концентрације на тржишту шећера у Србији

Показатељ	Распон	Параметар	Вредност			
			2009	2010	2011	ХТС*
CR_2	$0 < CR_n \leq 1$		0,81	0,82	0,80	1
CR_3			1	1	1	1
HHI	$\frac{1}{n} \leq HHI \leq 1$		0,37	0,39	0,39	0,68
EI	$0 \leq EI \leq \log n$		1,05	1,02	1,02	0,50
REI	$0 \leq REI \leq 1$		0,95	0,93	0,93	0,46
HTI	$0 < HTI \leq 1$		0,37	0,40	0,42	0,71
RI	$0 < RI \leq 1$		0,29	0,27	0,28	0,38
HKI	$\frac{1}{S_1} \leq HKI \leq n$	$\alpha = 1,5$	0,60	0,61	0,61	0,80
		$\alpha = 2,5$	0,23	0,25	0,25	0,59
CCI	$0 < CCI \leq 1$		0,73	0,73	0,73	0,87
GK	$0 \leq GK \leq 1$		0,12	0,16	0,16	0,20

* Хипотетичка тржишна структура која би настала након спровођења концентрације Sunoko/Hellenic Sugar, при чему се претпоставља да ће сви учесници на тржишту задржати тржишне уделе које су остварили у 2011. години

Графикон 18: Лоренцова крива за: (а) 2009. годину; (б) 2010. годину; (в) 2011. годину; (г) хипотетичку тржишну структуру која би настала након спровођења концентрације Sunoko/Hellenic Sugar



Резултати добијени применом свих теоријски обрађених показатеља тржишне концентрације указују на постојање стабилне олигополске тржишне структуре на тржишту шећера у Србији. Према праговима које је прописала Европска комисија, али и према онима које је прописало Министарство правде и Савезна комисија за трговину

САД, тржиште шећера у Србији се налази у зони високе концентрације.⁸³ При томе, треба напоменути да је степен концентрисаности значајно изнад доње границе зоне високе концентрације. На то јасно упућује резултат добијен применом Херфиндал-Хиршмановог индекса (*HHI*), као најрепрезентативнијег мерила тржишне концентрације. Овај показатељ указује да ниво концентрације домаћег тржишта шећера премашује доњу границу зоне високе концентрисаности за чак 0,17 индексних поена у 2009. години, тј. за 0,19 у 2010. и 2011. години када је у питању европски систем класификације; односно за 0,12 у 2009. години, тј. 0,14 у 2010. и 2011. години када је у питању амерички систем класификације тржишних структура.

Посебно је важно истаћи да би се степен (већ) изразито високе концентрације значајно увећао уколико би дошло до спровођења предложене концентрације првог и другог учесника по тржишној снази (*Sunoko/Hellenic Sugar*). На тај закључак упућују вредности свих индикатора представљених у последњој колони табеле 16. Међутим, будући да се за процену утицаја предложеног спајања на укупну концентрацију у праву конкуренције развијених антимонополских система углавном користи *HHI*, вредност овог показатеља пре и након концентрације биће детаљно анализирана у наставку. То ће омогућити да се ефекти предложеног спајања тржишних учесника сагледају из угла система за заштиту конкуренције са дугогодишњим искуством.

Упоређивање вредности *HHI* у претпоследњој и последњој колони табеле 16 указује на податак да би предметна концентрација (*Sunoko/Hellenic Sugar*) довела до повећања вредности *HHI* за чак 0,29 индексних поена. Колики је то заправо раст вредности овог индекса и каква се пажња таквим концентрацијама придаје у развијеним системима за заштиту конкуренције, јасно указује европска и америчка антимонополска пракса: сва хоризонтална спајања на тржишту које се налази у зони високе концентрације, која доводе до увећања вредности *HHI* за више од 0,01 индексних поена у америчком, односно 0,015 у европском антимонополском систему, побуђују велику забринутост регулаторних органа. Другим речима, „велику забринутост“ регулаторних органа

⁸³ Ваља подсетити да оба система (европски и амерички) класификују тржишне структуре у једну од следеће три категорије: (1) зона ниске концентрације; (2) зона умерене концентрације и (3) зона високе концентрације. Ова класификација се најчешће врши на основу резултата добијених применом Херфиндал-Хиршмановог индекса.

развијених антимонополских система изазивају концентрације које доводе до вишеструко мањег повећања вредности HHI него што је то случај са спајањем Sunoko/Hellenic Sugar: праг „велике забринутости“ у ЕУ је готово двадесет пута мањи, а у САД готово тридесет пута мањи од промене вредности HHI до које ће доћи у случају да се предметна концентрација на тржишту шећера реализује.

На сличне закључке, у већој или мањој мери, указују и остали показатељи тржишне концентрације. Иако се у пракси углавном користи радио концентрације CR_4 и CR_8 , у овој анализи је представљен CR_2 и CR_3 , будући да на тржишту шећера послују три предузећа. Вредност ових показатеља за посматрани период је изразито висока и креће се у распону од 0,8 до 1. Хал-Тидеманов индекс (HTI) наглашава значај апсолутног броја предузећа на тржишту. Његова вредност се у трогодишњем периоду (од 2009. до 2011. године) постепено повећавала, док у случају хипотетичке тржишне структуре долази до драстичног увећања вредности овог индекса. Дакле, формирањем тржишне структуре са мањим бројем учесника, вредност HTI нагло расте и достиже своју максималну вредност за посматрани период, која је за готово 70% већа од оне из 2011. године. Розенблатов индекс (RI) је осетљив на промене броја малих предузећа. Будући да на тржишту шећера послују само велике фирме, релативне вредности RI , иако упућују на сличан закључак, у одређеној мери одступају у односу на релативне вредности добијене применом HTI . Ханах-Кејов индекс (HKI) је обрачунат за вредности експонента $\alpha=1,5$ и $\alpha=2,5$. Нижа вредност експонента α ($\alpha=1,5$) наглашава утицај малих предузећа, док висока вредност овог параметра ($\alpha=2,5$) наглашава утицај великих предузећа на степен тржишне концентрације. Рецимо, формирање хипотетичке тржишне структуре доводи до увећања вредности $HKI(1,5)$ за 31%, односно до увећања вредности $HKI(2,5)$ за 136% у односу на његову вредност из 2011. године. У складу са својом основном карактеристиком, вредност Свеобухватног индекса концентрације (CCI), тј. Хорватовог индекса, се повећава са повећањем тржишног удела доминантне фирме.

Резултати Индекса ентропије (EI) и Релативног индекса ентропије (REI) се морају прихватити са дозом резерве. Вредност Индекса ентропије која би представљала хипотетички случај потпуне конкуренције за све три године била би $E_{max} = \log 3 = 1,10$, а за ХТС: $E_{max} = \log 2 = 0,69$; док би вредност Релативног индекса ентропије била 1. Стога би доследно тумачење готово свих резултата добијених применом ових индикатора

указивало да се ради о тржишту које тежи потпуној конкуренцији. Исти је случај и са Лоренцовом кривом и Џинијевим коефицијентом (GC).

На основу ове анализе може се закључити да највећи број добијених резултата потврђује тезу о високом степену концентрисаности тржишта шећера у Србији и постојању чистог олигопола са доминантним учесником и два следбеника. Нарочито је важно напоменути да постоје снажне тенденције даљег укрупњавања тржишта, које би довело до формирања дуополске тржишне структуре у којој би доминантан учесник поседовао око 80% укупног тржишта. Наравно, било би потпуно погрешно на основу добијених резултата закључити да је спречавање тржишне концентрације друштвено пожељно.

Производња шећера спада у групу захтевних процесних индустрија са тенденцијом укрупњавања у готово свим европским земљама. Концентрација предузећа у таквим околностима често представља нужан предуслов за повећање ефикасности, модернизацију и конкурентност домаћег производа. Уколико би политика заштите конкуренције била таква да *a priori* спречава сваку промену која доводи до повећања тржишне концентрације, отворио би се простор за погрешне одлуке. Оно што треба спречити је злоупотреба тржишне моћи доминантних предузећа на штету других тржишних учесника, пре свега потрошача. Због тога се у наставку анализе испитује понашање произвођача шећера.

5.2. Показатељи тржишне моћи произвођача шећера

Без обзира што готово сви индикатори тржишне концентрације указују на висок степен концентрације релевантног тржишта, за адекватну процену интензитета конкуренције мора се уважити специфичност ове индустрије и конкуренцију треба посматрати у светлу европске и светске праксе. Величина тржишног удела се мора потпуно равноправно узети у обзир заједно са другим критеријумима како би се закључило да ли неко предузеће има значајну тржишну моћ. Било какво поједностављивање ове анализе могло би истраживача да наведе на погрешне закључке о тржишној снази конкурената, а тиме и до неадекватне оцене услова конкуренције на посматраном тржишту.

Сходно томе, посебна пажња се мора посветити факторима као што су цене финалног производа, потенцијална конкуренција, тржишне баријере и мере економске политике које имају значајан утицај на стање конкуренције између учесника на тржишту шећера. Одредница „(Још)“ у називу овог дела рада указује да је у претходној анализи већ указано на тржишну моћ произвођача шећера на тржишту фактора производње. Овде ће се анализирати горе поменути индикатори интензитета конкуренције на финалном тржишту и указати на констелацију снага на релевантном тржишту.

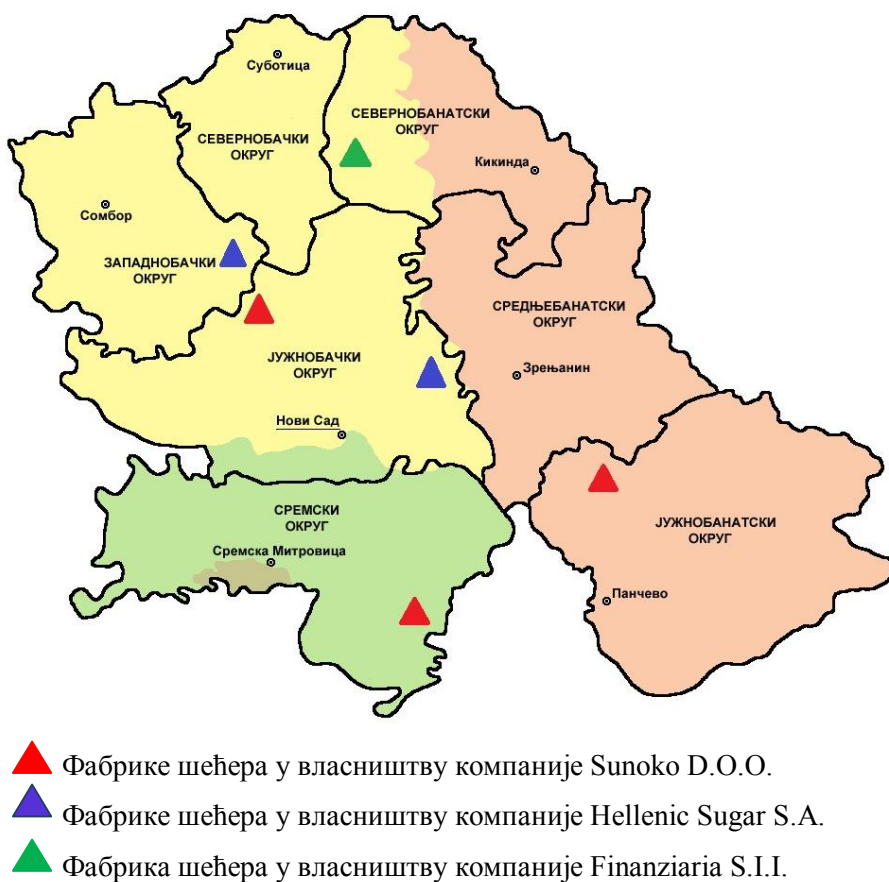
5.2.1. Географски положај прерађивачких капацитета као компаративна предност

Производња шећера, а највећим делом и шећерне репе, је сконцентрисана у Аутономној покрајини Војводини. Једна од упечатљивих одлика прерађивачког сектора је да се фабрике не налазе у регионима у којима је производња шећерне репе највећа, односно у којима се налазе њихови добављачи. Најпогодније земљиште за гајење шећерне репе, тј. земљиште на коме шећерна репа има компаративну предност у односу на алтернативне културе, налази се у Сремском округу, централној и јужној Бачки и у Јужнобанатском округу (Food and Agriculture Organisation of the United Nations, 2004, p. viii). То су подручја која имају дугу традицију у гајењу ове биљке и у којима су велике површине земљишта бивших друштвених комбината приватизоване. Међутим, у њиховој непосредној близини нема шећерана. Управо зато је транспорт један од значајних фактора неконкурентности производње шећера у Србији.

Уколико упоредимо подручја са највећом производњом шећерне репе и седишта шећерана, не чуди да одређене шећеране транспортују репу и 88 километара у просеку (видети слику 1). Ово указује на потребу бољег организовања, јер трошкови транспорта учествују са преко 8% у цени коштања ове индустријске биљке (Влада Р. Србије, 2010, стр. 102). Међутим, ако засебно посматрамо сваког учесника на тржишту, уочава се да је компанија Sunoko са своје три фабрике шећера у најповољнијем географском положају, јер се сви њени производни погони налазе у окрузима са највећом производњом шећерне репе. С друге стране, две фабрике у власништву компаније Hellenic Sugar налазе се на ободима ових округа, док је фабрика шећера из Сенте (у власништву компаније Finanziaria) знатно удаљена од њих. Велика удаљеност прерађивачких капацитета од

добављача сировина подразумева високе трошкове транспорта, па се може рећи да Sunoko, који поседује и највећи број фабрика шећера на домаћем тржишту, има значајну компаративну предност у овом сегменту пословања. Преузимањем две фабрике које су у власништву Hellenic Sugar-a, Sunoko би након концентрације имао апсолутну предност у односу на свог (тада јединог) конкурента (компанију Finanziaria).

Слика 1: Географски распоред фабрика шећера по окрузима



5.2.2. Потенцијална конкуренција и баријере уласку нових конкурената

Број актуелних ривала не представља једину детерминанту интензитета конкуренције, па је, сходно томе, и са мањим бројем тржишних учесника, кроз тзв. потенцијалну конкуренцију, могуће остварити све оне погодности које постоје на конкурентним тржиштима. Одлучујући утицај на постојање потенцијалне конкуренције

имају баријере уласку нових конкурената, које су у малим и недовољно развијеним привредама, попут Србије, бројне и постојане. Не умањујући значај осталих, овде ће се акценат ставити на баријере са суштинским утицајем на карактер тржишне структуре и интензитет конкуренције.

За тржиште шећера, које карактерише висока концентрација на страни домаће понуде, од кључне је важности размотрити утицај спољнотрговинских мера на карактер тржишне структуре, односно размотрити тренутну и потенцијалну увозну понуду као фактор конкуренције на домаћем тржишту. Ако се покаже да увођење стварног и потенцијалног увоза доводи до значајног смањења концентрације понуде, односно до померања карактера тржишне структуре ка савршеној конкуренцији, либерализација спољне трговине може да буде замена за класичну антимонополску политику, односно таква либерализација може да буде кључна полуа антимонополске политике (Беговић, Мијатовић, 2002, стр. 13-14). Због тога је за анализу тржишта шећера неопходно размотрити све постојеће баријере увозу, на шта упућује и пракса Европске комисије.

У случају концентрације Eridania/ISI на тржишту шећера у Италији, Европска комисија је утврдила да би способност новог учесника, који би настао фузијом ове две компаније, да утиче на цену шећера била знатно ограничена претњом увоза шећера из околних земаља по нижој цени, која би проистекла из ниских транспортних трошкова. На тај начин је узета у обзир потенцијална конкуренција, што се испоставило као важан институт приликом одобравања предметне концентрације.⁸⁴ За разлику од овог, Европска комисија није узела у обзир потенцијалну конкуренцију у случају злоупотребе доминантног положаја од стране компаније Irish sugar plc на ирском тржишту шећера.⁸⁵ Потенцијална конкуренција је била кључан предмет спорења компаније и Комисије пред Европским судом, који је потврдио становиште Комисије, на основу чега је највећи произвођач шећера и Ирској (са 95% укупног тржишта) кажњен са 8,8 милиона евра.⁸⁶

⁸⁴ European Commission (Competition), Case number M.62, *Eridania/ISI*, италијанска верзија доступна на: http://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=2_M_62 (приступљено 20.01.2013. год.).

⁸⁵ European Commission (Competition), Case number 34621, *PO/Irish Sugar (Ireland)*, доступно на: http://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=1_34621 (приступљено 06.02.2013. год.).

⁸⁶ European Commission (Competition), Press release from 14/05/1997, IP/97/405, Brussels, доступно на: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-97-405_en.htm?locale=en (приступљено: 06.02.2013. год.).

Анализа баријера увозу шећера недвосмислено указује на постојање значајних препрека увозу овог производа на домаће тржиште. Наиме, царинска стопа на увоз шећера из иностранства (тарифни подброј 1701) износи 20%, изузев за увоз из земаља ЦЕФТА региона (изузев за увоз из Хрватске) и Русије, при чему се царина не наплаћује (Уредба о усклађивању номенклатуре царинске тарифе за 2012. годину, стр. 209). Поред тога, за увоз шећера из иностранства плаћа се и посебна дажбина по јединици производа – тзв. прелевман. Приликом увоза шећера из земаља ЕУ, прелевман износи 12 динара по килограму, док се за увоз шећера из осталих земаља наплаћује износ од 18 динара по килограму (Одлука о одређивању пољопривредних и прехрамбених производа за које се плаћа посебна дажбина при увозу и утврђивању износа посебне дажбине, „Сл. Гласник РС“ бр. 97/2011, 15/2012).

Околне земље, према којима је спољнотрговински режим либерализован (земље ЦЕФТА региона, изузев Хрватске), немају сопствену производњу шећера или је она довољна за делимично или потпуно задовољавање домаћих потреба. Имајући у виду високе транспортне трошкове при увозу шећера из Русије, укидање царина према овој земљи нема значајније ефекте на домаће тржиште. На увоз из других земаља наплаћују се дажбине (царина и прелевмани) које повећавају цену увезеног шећера преко 40%. Када се томе дода чињеница да су у тој групи (околних земаља) углавном земље чланице ЕУ, чија је производња (ако је уопште има) квантитативно ограничена, при чему одобрена квота већим делом задовољава домаће потребе, јасно је да потенцијална конкуренција у понуди шећера на домаћем тржишту практично не постоји. На то упућују и подаци о занемарљиво малом увозу шећера из иностранства у претходном периоду. Према подацима Републичког завода за статистику, увоз шећера у последње три године био је мањи од 1.500 тона, што је било довољно за задовољавање свега 0,6% просечне домаће потрошње.⁸⁷ Тржишно учешће мање од 1% је и главни разлог што увоз није узет у разматрање приликом мерења концентрације понуде на релевантном тржишту.

⁸⁷ Према подацима Министарства пољопривреде (видети табелу 13) увоз шећера се у последње три године кретао у распону од 13.000 до 31.000 тона годишње. Међутим, ови подаци, поред белог кристал шећера, у укупан увоз укључују и шећерне сирупе из тарифне ознаке 1702, чијом се прерадом добија шећер. Због разлика у спољнотрговинском режиму и ценама сировина и полупроизвода из ове тарифне ознаке у односу на бели кристал шећер, подаци Министарства пољопривреде за овакву анализу нису подобни, па зато нису разматрани.

5.2.3. Цена шећера као индикатор интензитета конкуренције и њен утицај на потрошачки стандард и конкурентност других прехранбених производа

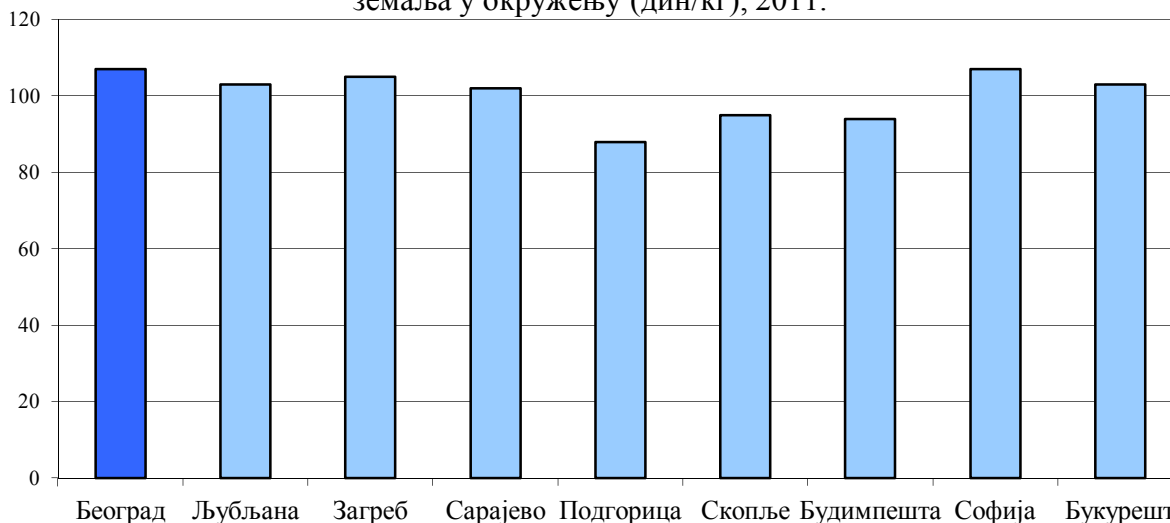
Први очекивани ефекат високо-концентрисане понуде на тржишту је свакако постојање тржишне моћи која неминовно доводи до обарања обима понуде и раста цена. Мерење одступања равнотежних цена уз постојање тржишне моћи у односу на цене у условима потпуне конкуренције представља сложен методолошко-економетријски проблем за који није могло да се нађе решење имајући у виду податке који су били на располагању. Поред тога, циљ анализе није таргетирање појединачних тржишних учесника и идентификација „девијантног“ понашања доминантног предузећа, већ сагледавање и анализирање текућег стања и промена у конкурентским условима у оквиру целокупне индустрије шећера у Србији. То је анализу усмерило на испитивање тржишног понашања произвођача шећера, која се своди на утврђивање радњи које су посматрана предузећа предузимала на тржишту у односу на остале учеснике (произвођаче шећерне репе) и потрошаче (домаћинства и индустрија), као и последица које су тиме изазвали.

У досадашњој анализи указано је на доминантан утицај произвођача шећера у формирању откупних цена сировина на тржишту фактора производње. Овде ће се, међутим, испитивати понашање произвођача шећера и њихов утицај у формирању цена производа на финалном тржишту, односно на тржишту шећера. При томе термин „финално тржиште“ треба прихватити уз дозу резерве, јер је шећер финални производ само у домаћинству, док у прехранбеној производњи представља сировину или полупроизвод који се користи у даљој индустријској преради. Будући да је шећер финални производ индустрије која је предмет истраживања, у даљој анализи ће се под финалним тржиштем подразумевати малопродајно и veleпродајно тржиште шећера.

Подаци Министарства пољопривреде из октобра 2011. године показују да је домаћа малопродајна цена шећера била међу највишим у региону (видети графикон 19). Ако се у обзир узме и паритет куповне моћи становништва, онда приказани подаци недвосмислено указују на забрињавајуће високе цене овог важног прехранбеног производа. Поред тога, последње две године остварена је и значајна нестабилност домаћих малопродајних цена шећера. Највеће варијације догодиле су се током 2011. године, када је цена шећера за свега годину дана скоро удвостручена, односно порасла је са просечних 68 дин/кг у јулу 2010. на скоро 130 дин/кг у једном делу августа 2011. године. Оправдање за енорман раст

цена шећера у тако кратком периоду није пронађено у расту откупних цена сировина, што би се у условима постојања тржишне конкуренције очекивало. Напротив, претходна анализа тржишта фактора производње показала је да је у тој години дошло до смањивања откупних цена шећерне репе, што доводи до закључка да је раст цена шећера допринео повећању (ионако великог) диспаритета између цена сировина и финалних производа.

Графикон 19: Поређење малопродајних цена шећера у главним градовима земаља у окружењу (дин/кг), 2011.

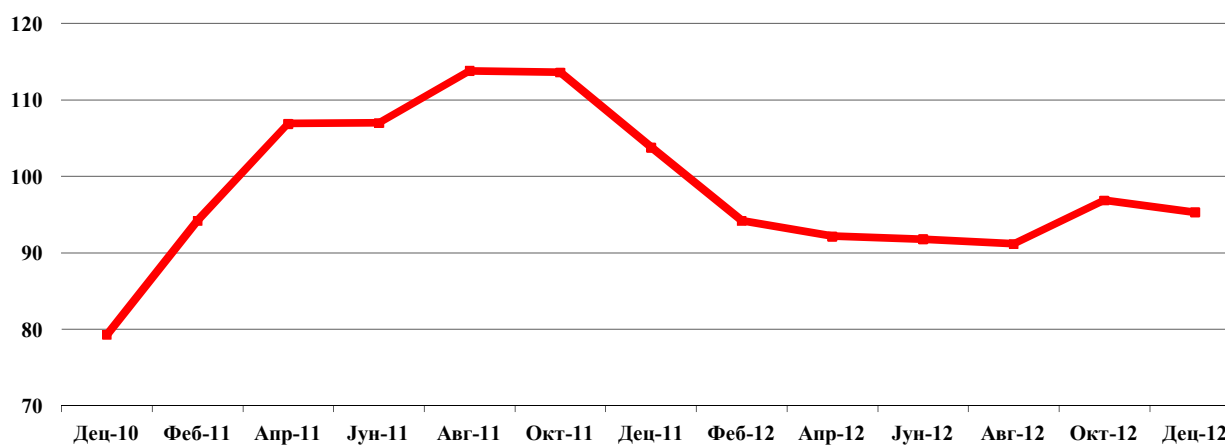


Извор: Министарство пољопривреде, Производња и тржиште, новембар 2011.

На графикону 20 приказано је кретање домаћих малопродајних цена шећера у двогодишњем временском периоду: од децембра 2010. до децембра 2012. године, са пресеком на два месеца. Децембра 2010. године, просечна малопродајна цена шећера износила је 79 дин/кг. До априла 2011. године (за три месеца) цена је повећана на 107 дин/кг, што је раст од око 35%. Наредних месеци цена шећера је наставила да расте, да би у августу достигла свој максимум од 114 дин/кг, што је повећање од око 45% у односу на цену из децембра 2010. године. Да је шећер био скупљи него што су то захтевали трошкови производње, потврдио је нагли пад цена овог производа који је уследио након интервенције Републичке дирекције за робне резерве. На обарање цена за чак 20 дин/кг произвођачи су били практично принуђени продајом 12.000 тона јефтинејег шећера из робних резерви у неколико транши. Тиме је извршена стабилизација цена на око 95 дин/кг већ у фебруару 2012. године.

Уз блага одступања, цена шећера се до данас (до краја фебруара 2013. године) није мењала, већ је и даље на нивоу од око 95 дин/кг. Стабилност цена, међутим, није само последица тржишне конкуренције, већ је у великој мери обезбеђена интервенционизмом државе. Усвајањем мера за ублажавање последица суше и стабилизацију домаћег тржишта након вишедневних несташаца шећера, Влада Р. Србије је септембра 2012. године забранила извоз шећерне репе и донела одлуку о интервентној продаји шећера у количини од 5.000 тона по цени 95,04 дин/кг.⁸⁸ Иако је Влада разматрала и могућност бесцаринског увоза шећера, таква одлука није донета јер су произвођачи одлучили да врате цену на ниво пре несташаца овог производа у малопродаји.

Графикон 20: Малопродајна цена шећера (дин/кг), децембар 2010. - децембар 2012.



Извор: Министарство пољопривреде, трговине, шумарства и водопривреде РС, Куповна моћ становништва – потрошачка корпа (месечни извештаји)

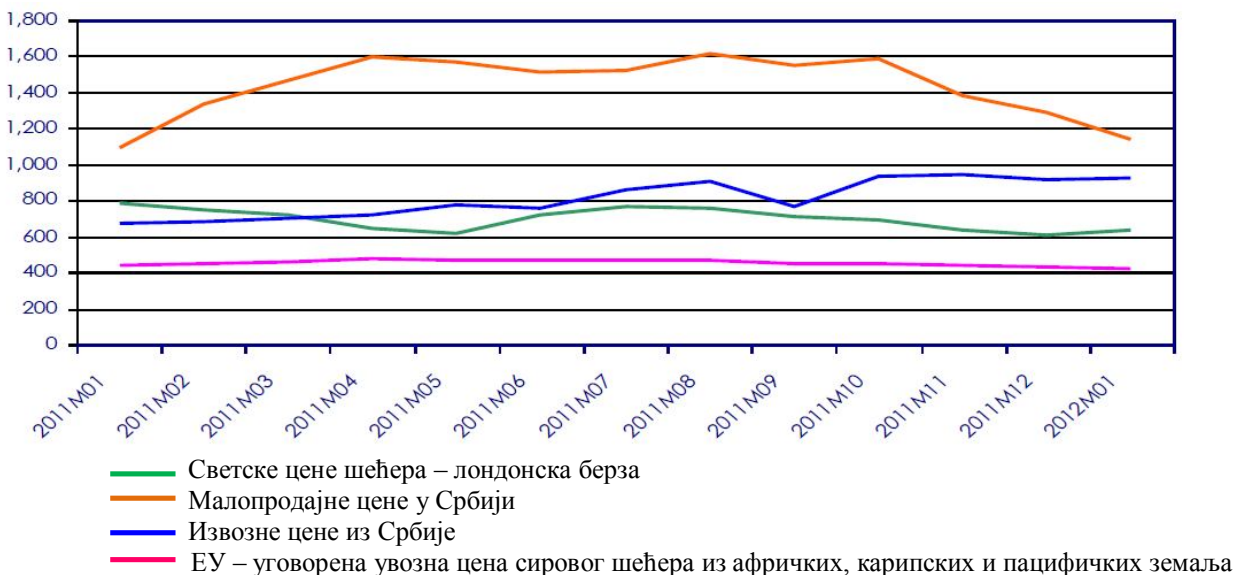
Намеће се питање који су разлози да цена шећера током једне године (од децембра 2010. до децембра 2011. године) најпре нагло порасте за чак 45%, а потом нагло опадне за око 20%? Услед чињенице да је наведено тржиште специфично, јер се ради о хомогеном производу са израженом нееластичном тражњом и стабилном потрошњом без изражених

⁸⁸ Влада Р. Србије, Уредба о привременом квантитативном ограничењу извоза соје, сунцокрета и шећерне репе, доступно на: <http://www.srbija.gov.rs/vesti/vest.php?id=175871> (приступљено 20.01.2013. год.). Одлука Владе је изазвала велико незадовољство код домаћих пољопривредних произвођача који су уговорили продају шећерне репе са произвођачима шећера у Хрватској по ценама које су више од домаћих. Такође, хрватска индустрија шећера се након овакве одлуке нашла у тешкој ситуацији, јер су тамошње шећеране последњих година откупљивале шећерну репу са 5.000 до 10.000 хектара војвођанских ораница.

сезонских варијација, одговор се једино може наћи у недостатку конкуренције. Оваква претпоставка се може тестирати анализом кретања домаћих и иностраних цена шећера, јер се на тај начин може упоредити понашање домаћих произвођача на домаћем тржишту, које карактерише „недостатак конкуренције“, са понашањем домаћих произвођача на иностраним тржиштима, које углавном карактерише висок степен конкуренције.

У намери да се испита да ли су претходно описане варијације домаћих цена праћене и варијацијама извозних цена шећера, за анализу је свесно одабран исти временски период као и у претходној анализи (2011. година и јануар 2012. године). Поред домаћих и извозних цена шећера, на графикону 21 је, поређења ради, представљено и кретање светских цена шећера (цене на лондонској берзи), као и кретање уговорених увозних цена сировог шећера из афричких, карипских и пацифичких земаља у ЕУ.

Графикон 21: Упоредни преглед цена шећера (USD/т), 2011/2012.



Извор: Министарство пољопривреде, Производња и тржиште, фебруар 2012.

Из извора података представљених на графикону 21 не може се утврдити да ли се под извозним ценама подразумевају малопродајне или veleprodajне извозне цене. Будући да домаћи произвођачи извозе шећер у паковањима за потребе домаћинства углавном у земље ЦЕФТА региона и у великим паковањима до 1.200 килограма углавном у земље ЕУ, претпостављамо да се под извозним ценама подразумевају и малопродајне и veleprodajне извозне цене. Пошто је извоз шећера у ЕУ много већи од извоза у ЦЕФТА регион, сасвим

је извесно да је учешће велепродајних цена у извозним ценама знатно израженије. Валидност оваквих претпоставки би у великој мери утицала на резултате неких других истраживања и упоређивања ценовних категорија, док је за потребе ове анализе она потпуно ирелевантна. Овде се посматра релативни однос цена домаћег шећера на домаћем тржишту и цена домаћег шећера на иностраном тржишту. Домаћи шећер добија се прерадом шећерне репе. Трошкови прераде и откупа шећерне репе не зависе од тога да ли је шећер намењен домаћем или иностраном купцу. Сходно томе, без обзира на разлике у апсолутним износима домаћих малопродајних и иностраних (малопродајних или велепродајних, или и једно и друго) цена шећера, у условима конкуренције на домаћем тржишту, њихов релативни однос морао би да буде константан или да макар њихова међусобна одступања не буду значајна. То нарочито важи за кратак временски период (на који се ова анализа и односи).

Сагледавајући кретање ценовних агрегата приказаних на графикону 21, у периоду од годину дана уочавају се изражене варијације паритетног односа домаћих и иностраних цена шећера. У истом периоду, уговорене увозне цене сировог шећера из афричких, карипских и пацифичких земаља у ЕУ биле су на константном нивоу, док су цене шећера на лондонској берзи, уз циклично кретање, благо опале. Овде ћемо се, ипак, фокусирати искључиво на однос домаћих и извозних цена. У јануару 2011. године, домаћа цена шећера била је за 57% виша од извозне цене. Услед наглог раста домаћих цена у наредна два месеца, паритетни распон је у априлу достигао рекордних 120%. Наредних шест месеци домаће цене су углавном стагнирале, док су извозне цене бележиле благи раст, што је условило умерено смањивање диспаритета ових двеју ценовних категорија. Од октобра домаће цене бележе нагли пад, док извозне цене стагнирају, па је у јануару 2012. године паритетни распон између домаћих и иностраних цена смањен на свега 25%. Дакле, у периоду од два месеца (фебруар и март 2011. године) паритетни распон између домаћих и иностраних цена повећан је са 57% на 120%, да би у наредних осам месеци (од маја 2011. до јануара 2012. године) паритетни распон опао са 120% на 25%.

Претходно приказани подаци показују да нагли раст, а потом и нагли пад (условљен интервенцијом из робних резерви) домаћих малопродајних цена шећера није праћен таквим променама када су у питању извозне цене овог производа. Напротив, анализа је показала да произвођачи шећера приликом формирања домаћих и иностраних

цена немају исте, па чак ни сличне, критеријуме. То упућује на закључак да у формирању цена финалних производа нису увек детерминишући трошкови производње, односно да произвођачи шећера користе своју доминантну позицију (и) на финалном тржишту.

Имајући у виду да је шећер стратегијски важан прехранбени производ и значајна сировина у скоро свим гранама прехранбене индустрије, јасно је да је овај производ битан чинилац потрошачког стандарда становништва и укупних трошкова производње у другим гранама прехранбене индустрије. Његово учешће у просечној потрошачкој корпи за трочлано домаћинство је 3,5 килограма месечно, док је просечна годишња потрошња шећера по глави становника око 13 килограма. При томе, треба имати у виду да се свега једна трећина укупне домаће потрошње шећера односи на домаћинства, док две трећине одлази на даљу индустријску прераду у производњи хране. Највећи „потрошач“ шећера је кондиторска индустрија. У Србији постоји преко 200 активних произвођача кондиторских производа, од којих неколико њих има снажну тржишну позицију у земљама ЦЕФТА региона, па су, самим тим, и значајни извозници (Lončar, Rajić, 2011, стр. 370 и 375). Такође, кондиторски производи представљају значајан део потрошачке корпе у Србији. Стога, висока цена шећера директно снижава куповну моћ становништва и повећава трошкове производње осталих прехранбених производа, чиме додатно снижава куповну моћ становништва (кроз веће цене производа који користе шећер као сировину) и смањује конкурентност тих производа на домаћем и иностраном тржишту.

6. Кључна разматрања конкурентских услова на тржишту шећера кроз призму актуелне економске политике Србије

Савремени услови привређивања намећу концентрацију као неопходан услов за опстанак предузећа на тржишту. Стога је постојање монополских и олигополских тржишних структура одраз економске стварности у готово свим сегментима привреде. Ниједна држава не може (тј. није јој у интересу) да спречи даљу концентрацију тржишта, јер је то нужна последица глобализације и кључан предуслов за увећавање ефикасности привреде и друштва. Све што држава може и треба да уради јесте да такву концентрацију држи под контролу, односно да балансира између неколико водећих предузећа. Поред тога, држава мора да задовољи два, често супротстављена, услова. Прво, да тржишна

концентрација не иде на штету потрошача, и друго, да не спречава даљу модернизацију, повећавање ефикасности и конкурентности предузећа (Labus, 2008a, str. 12). Због тога је могућност конфликта различитих циљева и метода економске политике нарочито присутна у области контроле концентрација.

Претходна анализа показала је да на тржишту фактора производње (шећерне репе) и на тржишту шећера доминира мали број предузећа која имају значајно тржишно учешће и тржишну моћ по питању утицаја на услове откупа и формирање откупних цена пољопривредних производа, као и на услове продаје и формирање цена финалног производа (шећера). Будући да су откупљивачи шећерне репе уједно и продавци шећера, јасно је да су структуре ових тржишта подједнаке (олигопсон на тржишту сировина и олигопол на финалном тржишту). Имајући у виду специфичност финалног тржишта, нужност индустријске прераде, отежане могућности пласмана, посебно извоза и сл., олигопсон на тржишту сировина тешко се може избећи. Међутим, не треба занемарити чињеницу да олигопсон може имати и веома корисне ефекте, уколико, на пример, обезбеђује дугорочну уговорну повезаност прерађивача и пољопривредних произвођача (чиме пољопривредници смањују тржишни ризик), доприноси унапређивању квалитета и увођењу стандарда у пољопривредну производњу и сл. Слична је ситуација и са олигополом. Економија обима, изражен тренд концентрације учесника на међународном тржишту, високи технолошки захтеви производње, стандарди у систему безбедности и квалитету хране и сл., намећу потребу укрупњавања прерађивачких капацитета. Међутим, даља концентрација на тржишту шећера у Србији (мисли се на случај Sunoko/Hellenic Sugar) довела би до формирања дуопола, при чему би се тржишно учешће доминантног предузећа значајно повећало. Готово целокупан откуп шећерне репе и продаја шећера би у том случају пала у руке два предузећа, при чему би доминантан учесник поседовао око 80% укупног тржишта.

Имајући у виду значајну тржишну моћ постојећих учесника на тржишту шећерне репе и на тржишту шећера, као и да смањивање броја конкурената може довести до смањивања конкуренције, спајање Sunoko/Hellenic Sugar и сва друга евентуална спајања, припајања или преузимања на тржишту шећера захтевају од Комисије да, пре него што донесе одлуку, детаљно преиспита све позитивне и негативне ефекте таквих промена по конкуренцију и потрошаче. Процес преиспитивања и одлучивања се значајно усложњава

уколико се створи јаз или чак сукоб између промоције конкурентног понашања преко политике заштите конкуренције и могућег смањења конкурентног понашања подстакнутог другим инструментима владине политике. Тржиште шећера, посматрано кроз случај концентрације Sunoko/Hellenic Sugar, представља добар пример контрадикторности различитих мера економске политике.

6.1. Критички осврт на метод и начин одлучивања Комисије у поступку одобравања концентрације на релевантном тржишту

Један од најзначајнијих поступака вођених пред Комисијом, од њеног оснивања 2005. године па све до данас, је свакако поступак вођен по пријави концентрације између компаније Sunoko, највећег српског произвођача и извозника шећера, и грчке компаније Hellenic Sugar, у чијем су власништву две фабрике шећера у Србији и три фабрике шећера у северној Грчкој. Значај овог поступка проистиче из чињенице да ће одлука о одобравању или забрани фузије имати снажан утицај на даљи развој индустрије шећера у Србији, а, самим тим, и на укупну пољопривредно-прехрамбену производњу и извоз, како шећера, тако и свих других домаћих производа чији је он главни састојак. Уз то, треба имати у виду да би евентуално одобравање ове фузије омогућило присуство домаћег произвођача шећера на тржишту једне од земаља ЕУ, при чему би Sunoko преузео целокупно тржиште шећера у Грчкој. Због свог утицаја који индустрија шећера има на укупан привредни развој Србије, предметна концентрација је изазвала бројне полемике стручне и научне јавности, а поступак пред Комисијом до данас није завршен.⁸⁹

⁸⁹ Након спроведеног испитног поступка, Комисија је 13.02.2013. године, годину дана након првобитне одлуке да забрани спајање Sunoko/Hellenic Sugar, одлучила да предложеној концентрацији условно одобри (Решење број 6/0-02-3/2013-15). Први услов, односно структурна мера под којом је одобрена концентрација, састоји се из обавезе друштва Sunoko да на „предвиђени начин“ и у предвиђеном року (1+1 година) отуђи фабрику шећера „Шајкашка“ из Жабља, једну од две шећеране која је тренутно под контролом Hellenic Sugar-а. Према саопштењу за јавност, реализацијом деконцентрације тржишни удео друштва Sunoko у односу на укупни номинални капацитет прераде шећерне репе свих учесника на домаћем тржишту биће сведен на око 65%. Вреди подсетити да је јануара 2012. године Комисија одбила предлог друштва Sunoko за продају дела стеченог бизниса након спровођења концентрације као недовољан. Други услов, односно скуп мера понашања под којим се ова концентрација одобрава, састоји се из обавезе друштва Sunoko да Комисији доставља „садржински унапред дефинисане“ шестомесечне извештаје, с тим да оваква обавеза траје до момента укидања царинских и других дажбина које се плаћају при увозу шећера. Кључни подаци које ће Sunoko бити у обавези да доставља Комисији односе се на укупну количину шећера коју ово друштво продаје на домаћем и иностраном тржишту, као и цене по којима шећер продаје на домаћем и иностраном

Са аспекта заштите конкуренције, овај случај је занимљив из неколико разлога. Прво, савремени услови привређивања и потреба за сталним побољшањем продуктивности, индустрију шећера чине специфичним сегментом привреде, па, стога, уважавање особености српске индустрије шећера представља важан предуслов за адекватну анализу тржишта. Друго, индустрија шећера је један од најзаштићенијих сегмената српског тржишта када су у питању мере спољнотрговинске политике, због чега може доћи до сукоба између ефеката тих спољнотрговинских ограничења и сврхе прописа који регулишу област заштите конкуренције. И треће, овај поступак указује на одређене празнине у српском праву када је реч о условном одобрењу концентрација. Пре него што се детаљније осврнемо на ове теме, корисно је укратко изложити досадашњи ток поступка пред Комисијом и Управним судом Србије.

6.1.1. Ток поступка концентрације Sunoko/Hellenic Sugar

Поступак пред Комисијом покренут је у августу 2011. године, када је компанија Sunoko поднела пријаву за концентрацију која би настала Sunoko-вим преузимањем већинског пакета акција компаније Hellenic Sugar. На основу пријаве, Комисија је по службеној дужности покренула поступак испитивања да ли предметна концентрација испуњава услове дозвољености у смислу Закона о заштити конкуренције (у даљем тексту: Закон).⁹⁰ Другим речима, Комисија је у овом поступку морала да утврди да ли би се спровођењем предметне концентрације ограничила, спречила или наручила конкуренција на тржишту Србије или његовом делу, а нарочито ако би то ограничавање, нарушавање или спречавање било резултат стварања или јачања доминантног положаја.

Sunoko је у тренутку подношења пријаве поседовао преко 50% укупног тржишног учешћа. Према српском Закону, тако висок тржишни удео довољан је за успостављање обориве претпоставке доминантности, која постоји ако је удео на релевантном тржишту 40% или више. Имајући у виду да би предметна концентрација ојачала доминантан

тржишту. Према Комисији, садашње чињенично стање је битно другачије од оног које је постојало пре годину дана. Комисија је утврдила да су, за разлику од 2011. године када су Sunoko-ове цене за домаће купце биле више од извозних цена тог произвођача, током 2012. године домаће цене биле за у просеку 10,4% ниже од извозних. Чини се да је овај податак био од преломног значаја за закључак Комисије да јачање доминантног положаја друштва Sunoko неће негативно утицати на добробит потрошача у Србији.

⁹⁰ Закључак Комисије број: 6/0-02-626/2011-11 од 20.10.2011. године

положај Sunoko-a за око 30% (колики је удео Hellenic Sugar-a на тржишту Србије), могло би се рећи да одлука Комисије из јануара 2012. године, којом се забрањује спровођење концентрације, има упориште у закону.⁹¹

У решењу којим је предметна концентрација забрањена, Комисија је изразила свој став о структурним мерама и мерама понашања које је Sunoko раније предложио са циљем да се концентрација условно одобри. Структурна мера се огледала у обавези да Sunoko, по сопственој одлуци, отуђи једну од 6 шећерана (4 у свом власништву и 2 које би стекао концентрацијом) учеснику на тржишту који није повезан са овом компанијом у периоду од 3 године од дана регистравања Sunoko-a као већинског власника Hellenic Sugar-a. Мера понашања се односила на одређивање цена шећера на тржишту Србије у складу са спот ценама шећера у ЕУ, применом једног од два критеријума које је предложио Sunoko. Незадовољна мерама које је Sunoko предложио, Комисија је донела решење којим се предметна концентрација забрањује.

Незадовољан оваквом одлуком Комисије, Sunoko је поднео жалбу Управном суду Србије, који је усвојио тужбени захтев, поништио решење Комисије и предмет вратио на поновно одлучивање.⁹² Треба истаћи да Управни суд није поништио решење Комисије због тога што је сматрао да предметну концентрацију треба дозволити, већ су основни разлози за то процедуралне природе. Прво, Комисија је током састанка са представницима компаније Sunoko водила службену белешку, уместо да води записник. И друго, Комисија је у решењу само констатовала да предлог мера садржан у изјашњењу Sunoko-a није подобан, али није образложила такву своју констатацију.⁹³

⁹¹ Решење Комисије број: 6/0-02-18/2012-3 од 19.01.2012. године

⁹² Пресуда III-2 У. 1861/12 од 08.06.2012. године

⁹³ Да су ставови Суда и Комисије о вођењу предметног поступка у потпуној супротности говори чињеница да је, након овакве пресуде Управног суда, Комисија издала саопштење за јавност у којем поставља јавно питање: „да ли поступајући на овакав начин Управни суд контролише одлуке Комисије за заштиту конкуренције или покушава да дезавуише њен рад?“. У наведеном саопштењу, Комисија је одлуку Суда оквалификовала као „произвољну“ и „чудну“, јер пред судом није одржана усмена расправа (што предвиђа Европска конвенција о људским правима и основним слободама). Поред тога, Комисија сматра да је на адекватан начин образложила своју одлуку у Решењу о забрани предметне концентрације (на 4 стране), те да „је још чудније“ што је Суд као један од разлога за поништавање Решења навео управо недостатак образложења одлуке. Детаљније о овоме видети на веб сајту Комисије за заштиту конкуренције РС, Саопштење за јавност од 07.08.2012. године, Зашто Управни суд игнорише јавност?, Доступно на: <http://www.kzk.org.rs/kzk/wp-content/uploads/2012/08/Saopstenje-Komisije-za-zastitu-konkurencije-07.08.2012..pdf> (приступљено 06.11.2012. год.).

Поступајући према пресуди суда, Комисија је донела закључак о понављању поступка покренутог по пријави концентрације између компаније Sunoko и Hellenic Sugar-a.⁹⁴ Међутим, Sunoko је након тога одустао од пријаве концентрације и исту повукао, на основу чега је Комисија, октобра 2012. године, донела закључак о обустављању поступка.⁹⁵ Месец дана касније, новембра 2012. године, Комисија је донела Закључак којим се поступак наставља по службеној дужности.⁹⁶

6.1.2. Контрадикторност економске политике у домену индустрије шећера

Још једном се подвлачи да намера аутора није да врши арбитражу између одлука Комисије и интереса привредних субјеката обухваћених овим поступком, већ да укаже на контрадикторну економску политику коју држава води у овој области. Овде се, дакле, не пледира нити на одобравање, нити на забрану концентрације на тржишту шећера, већ се указује на значај ове индустрије у даљем привредном развоју земље и на неопходност озбиљног приступа у креирању дугорочних и усклађених мера економске политике у домену пољопривредне производње, прерађивачке индустрије и спољне трговине. Сагледавајући актуелне мере економске политике Србије кроз призму (прве) одлуке Комисије, позиција државе се чини крајње контрадикторном. За то постоји неколико разлога.

Индустрија шећера је сектор који многе земље сматрају стратешки важним и сходно томе га на разне начине штите од иностране конкуренције. Та заштита се, пре свега, огледа у ограничењима увоза шећера, било путем царина и сличних дажбина, било одобравањем тачно одређених увозних квота. Због тога, у земљама у којима постоје оваква увозна ограничења, а које истовремено имају и прописе којима се штити конкуренција, може доћи до сукоба између сврхе наведених прописа и ефеката спољнотрговинских ограничења. Такав је случај са Србијом.

У поступку вођеном по пријави концентрације Sunoko/Hellenic Sugar, Комисија није одобрила спајање. Иако оваква одлука има упориште у Закону, поставља се питање да ли она кореспондира са мерама актуелне економске политике у овој области.

⁹⁴ Решење Комисије број: 6/0-02-18/2012-11 од 24.08.2012. године

⁹⁵ Решење Комисије број: 6/0-02-18/2012-48 од 25.10.2012. године

⁹⁶ Решење Комисије број: 6/0-02-750/2012-4 од 16.11.2012. године

Конзистентност и усклађеност различитих мера економске политике су важни предуслови за остваривање жељеног циља, док дисконтинуитет и сукобљавање појединих мера може довести до потирања раније постигнутих резултата, или чак до стварања конфузије и контраекта. Сагледавајући спољнотрговинска ограничења за увоз шећера кроз призму овакве одлуке Комисије, позиција државе се чини крајње контрадикторном. Док се контролом концентрација држава (преко Комисије) бори против монопола и штити интересе потрошача, иста та држава режимом увоза шећера доприноси смањењу конкуренције на домаћем тржишту.

Наплаћујући царину и прелевмане на увоз, држава повећава цену иностраног шећера преко 40%, а тиме значајно дестимулише увоз овог производа и доприноси смањењу конкуренције на домаћем тржишту. Последично томе, држава утиче и на одржавање високе цене овог производа у Србији, чиме директно снижава куповну моћ становништва и повећава трошкове производње у другим индустријама које шећер користе као сировину, чиме додатно снижава куповну моћ становништва (кроз веће цене производа који користе шећер као сировину) и смањује конкурентност тих производа на домаћем и иностраном тржишту. Дакле, због значајног сировинског удела у скоро свим гранама прехранбене индустрије, фармацеутској и другим индустријама, утицај високих тржишних цена шећера на потрошачки стандард и међународну конкурентност домаћих производа, а тиме и општу привредну активност земље, је мултиплицирајући.

Као један од аргумената против одобравања концентрације Sunoko/Hellenic Sugar, Комисија је истакла да су цене по којима Sunoko продаје шећер у Србији више него цене по којима исти тај шећер продаје купцима у ЕУ, што је показала и анализа у претходном поглављу. Разумно је претпоставити да би у одсуству увозних баријера конкуренција на српском тржишту била већа, што би довело до пада цене шећера. То, међутим, не значи да царинске баријере за увоз шећера немају никаквог економског смисла. Напротив, уколико је циљ државе да подржи домаће произвођаче шећера, она ће успоставити царинску заштиту, чак и уколико то подразумева више цене за потрошаче. Међутим, како није могуће истовремено фаворизовати домаће произвођаче и имати ниске цене, држава мора да се определи да ли је за стварање „националних шампиона“, који би на домаћем тржишту стварали акумулацију која би им омогућила већу конкурентност на

међународном тржишту, или је, пак, за заштиту интереса потрошача кроз либерализацију тржишта шећера.⁹⁷

Иако је крајњи циљ забране извоза шећерне репе у септембру 2012. године био да се елиминишу негативни ефекти суше и стабилизује тржиште шећера, држава је на неки начин (поново) стала у одбрану домаћих прерађивача, а на штету пољопривредних произвођача, који су шећерну репу могли да продају у Хрватској по вишој цени. На тај начин је шећерна репа са око 10.000 хектара војвођанских површина, уместо да се прода произвођачима у Хрватској, прерађена у домаћим шећеранама. Такође, према неким тумачењима, и измена система субвенционисања (премија за шећерну репу се исплаћује на основу произведене количине (0,5 дин/кг), а не по хектару, како је било до 2012. године) иде на руку прерађивачима.

С друге стране, важно је напоменути да је стратешки курс Србије интеграција у ЕУ и излазак домаћих предузећа и привреде на европско и светско тржиште. Одобравањем предметне концентрације, домаћа компанија Sunoko би преузела целокупно тржиште шећера у Грчкој, чиме би знатно ојачала своју позицију на тржишту ЕУ. Такође, мора се узети у обзир да је реформа индустрије шећера у земљама ЕУ из 2006. године покренула тренд укрупњавања и концентрације учесника на тржишту шећера широм ЕУ, због чега се њихов број постепено смањивао. Данас на целокупном тржишту ЕУ доминирају три произвођача шећера, па је економија обима опредељујући фактор опстанка предузећа на овом тржишту. Сходно томе, да би било која домаћа компанија која се бави производњом шећера (мада се ово може односити и на произвођаче из других индустријских грана) била конкурентна на тржишту ЕУ, које има око пола милијарде становника, неопходно је да поседује значајно учешће на домаћем тржишту, које има око седам милиона становника.

Све то намеће питање да ли интересе домаћих потрошача (домаћинства и прехранбена индустрија) треба жртвовати, толеришући високу цену шећера, као последицу доминације једног или малог броја великих предузећа, ради унапређења конкурентности домаћих прерађивача и обезбеђивању опстанка и развоја ове индустрије (што, између осталог, подразумева и заштиту великог броја радника и коопераната који су директно или индиректно укључени у процес прераде), или не. Одговор на ово питање

⁹⁷ Детаљније о овоме видети на: <http://www.bdklegal.com/code/navigate.php?Id=288&bid=55> (приступљено 28.12.2012. год.)

захтева пажљиву анализу трошкова и користи, али је већ на први поглед јасно да стратегије привредног и индустријског развоја Србије, када је у питању одобравање предметне концентрације, не кореспондирају са првом одлуком Комисије.

Осим тога, овај случај указује на празнине домаћег законодавства када је у питању условно одобравање концентрације. То је нарочито видљиво када се српски прописи упореде са одговарајућим изворима европског законодавства, што се неминовно одражава и на практично деловање домаћег регулаторног тела у односу на Европску комисију. На пример, најновији случај у одобравању концентрација на тржишту шећера у ЕУ је случај *Südzucker/ED&F MAN*, који је покренут у другој половини 2011. године, а окончан средином 2012. године.⁹⁸ Након темељног испитивања, Европска комисија је условно одобрила преузимање компаније ED&F MAN из Велике Британије, другог по величини светског трговца шећером и компаније која је активна у производњи шећера, од стране компаније *Südzucker* из Немачке, највећег европског произвођача шећера.⁹⁹ Одобравање концентрације је условљено отуђењем рафинерије *Brindisi*, која је у власништву компаније ED&F MAN, а која представља највећи и најмодернији производни погон у Италији и друга је по величини рафинерија за прераду сировог шећера од шећерне трске у Европи.

Фокус испитивања Комисије била је испорука рафинисаног шећера индустријским прерађивачима хране и пића у Италији, где би предложена (безусловна) концентрација омогућила актуелном тржишном лидеру, *Südzucker*-у, преузимање власништва у рафинерији *Brindisi*, чиме би се елиминисала садашња и потенцијална конкуренција између ових предузећа и створио доминантан учесник са тржишним учешћем изнад 50%. Да би предупредила евентуалне проблеме, Комисија је наложила отуђење рафинерије и наметнула обавезу да се сви њени дугорочни уговори за набавку сировог шећера по повољним ценама пренесу на купца. Омогућавајући да рафинерија *Brindisi* остане одржива и конкурентна снага у Италији, независна од новоствореног ентитета који би

⁹⁸ Детаљније о овоме видети у: European Commission (Competition), Case number M.6286, *Südzucker/ED&F MAN*, доступно на: http://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/_case_details.cfm?proc_code=2_M_6286 (приступљено 06.02.2013. год.).

⁹⁹ *Südzucker* производи шећер у 29 фабрика за прераду шећерне репе и 3 рафинерије које се налазе у Немачкој, Белгији, Босни и Херцеговини, Француској, Пољској, Аустрији, Словачкој, Чешкој, Мађарској, Молдавији и Румунији.

настао фузијом Südzucker/ED&F MAN, Европска комисија је условним одобравањем концентрације спречила стварање доминантног учесника на тржишту шећера у Италији.¹⁰⁰

6.2. Основне претпоставке за унапређење конкурентности индустрије шећера

Производња шећера је последњих година носилац развоја и извоза српске привреде. Међутим, окружење се поступно мења и потребна је нова политика која би омогућила наставак позитивних трендова у производњи шећера и омогућила да се Србија и по уласку у ЕУ налази на мапи произвођача шећера. Имајући у виду раст потрошње шећера на глобалном тржишту, смањење производње шећера у земљама у окружењу и гашење великог броја шећерана, остаје отворено питање будућег тржишног позиционирања домаћих произвођача. Поред тога, очекивано приступање Хрватске ЕУ у 2013. години омогућиће домаћој индустрији апсолутну лидерску позицију у ЦЕФТА региону и значајно повећање извоза у земљама потписницама ЦЕФТА споразума. Искоришћавање максималних производних капацитета од око 550.000 тона шећера годишње зависиће, пре свега, од укупне потрошње шећера, побољшања резултата у производњи шећерне репе и смањења трошкова производње у шећеранама.

Да би се повећала укупна потрошња, а, самим тим, и производња шећера потребно је унапредити сва три аспекта која на њу утичу: смањити увоз кроз тарифну ознаку 1702, „изборити“ већу квоту за преференцијални извоз у земље ЕУ и повећати домаћу потрошњу. Смањењем увоза се на ефикасан начин може повећати домаћа производња. Посебну пажњу заслужује увоз шећера кроз тарифну ознаку 1702 и нарочито посебне групе у оквиру ове тарифне подгрупе, која се по српским царинским декларацијама класификује као „инвертни шећер“ и „шећерни сируп“, из разлога што овај увоз показује јаку тенденцију раста и тиме значајно умањује домаћу производњу. Готово сав увоз долази из ЦЕФТА региона, првенствено из Босне и Херцеговине (преко 90%). Добијање веће квоте за преференцијални извоз у земље ЕУ је још један од начина да се повећа домаћа производња. Актуелни прерађивачки капацитети омогућавају задовољавање свих

¹⁰⁰ Детаљније о овоме видети у: European Commission (Competition), Press release from 16/05/2012, IP/12/486, Brussels, доступно на: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-486_en.htm (приступљено 06.02.2013. год.).

домаћих потреба и извоз од око 300.000 тона шећера годишње. Имајући у виду да тренутна одобрена квота за извоз у ЕУ износи 180.000 тона, преостаје могућност да Србија успешним преговарањем квоту повећа за још 120.000 тона. Трећи начин за повећање домаће производње шећера јесте повећање домаће потрошње шећера, која, између осталог, зависи од цене овог прехранбеног производа.

Табела 17: SWOT анализа индустрије шећера у Србији

Снаге	Слабости
<ul style="list-style-type: none"> - повољни климатски услови и традиција у производњи шећерне репе и шећера - добро организован и модернизован прерађивачки сектор (фабрике шећера) са значајним производним капацитетима - снажна тржишна позиција у ЦЕФТА региону - одобрена квота од 180.000 тона шећера за преференцијални извоз у земље ЕУ - споразум о бесцаринском режиму са земљама ЦЕФТА региона и Русије 	<ul style="list-style-type: none"> - нижи приноси шећерне репе по хектару у односу на земље са развијеном пољопривредом - географска удаљеност прерађивачких погона од примарних произвођача - апсолутна концентрисаност индустрије на северу земље (у Војводини) - одсуство дугорочних и усклађених мера економске политике у домену пољопривредне производње, прерађивачке индустрије и спољне трговине
Шансе	Опасности
<ul style="list-style-type: none"> - повећање производње и извоза због недостатка шећера на европском и околним тржиштима - могућност повећања квоте за преференцијални извоз шећера у ЕУ - апсолутна лидерска позиција у ЦЕФТА региону након пријема Хрватске у ЕУ - велики број неискоришћених ораница - могућност употребе шећерне репе као културе за производњу алтернативних производа, нпр. биогорива 	<ul style="list-style-type: none"> - либерализација домаћег и ЦЕФТА тржишта - негативни ефекти високе концентрације понуде на домаћем тржишту - раст увоза инвертног шећера и шећерних сирупа - тренд растуће концентрације и присутност малог броја великих произвођача шећерне репе и шећера у Европи

Поред стимулисања домаће потрошње, цена шећера ће бити пресудан фактор опстанка ове индустрије након приступања Србије Светској трговинској организацији и ЕУ. Због тога, Национални програм за пољопривреду од 2010. до 2013. године (Службени

гласник РС 83/10, 2010, стр. 100-101) као приоритетан циљ произвођача шећерне репе, шећерана и државе дефинише елиминисање слабости дуж читавог тржишног ланца и приближавање цени коштања шећера која гарантује дугорочну стабилност у производњи. Уколико Србија не повећа конкурентност у производњи шећера, тј. не снизи цену коштања шећера у претприступном периоду, имаће значајне проблеме са профитабилношћу, а по уласку у ЕУ тешко ће моћи да са предвиђеном ценом шећера у ЕУ (404 €/т) оствари икакав профит.

ЕУ, која се недавно нашла пред сличним проблемима, увидела је да је неопходно спровести реформе индустрије шећера да би цене шећера прилагодила светском тржишту. Тим поводом ЕУ је обезбедила око шест милијарди евра за спровођење реформи, чиме су компензовани губици страна које су оштећене спровођењем овакве политике. Будући да Србија није довољно богата земља да би своју политику засновала на компензацијама, преостаје једино да мерама прилагођеним домаћим могућностима помогне сектор и да, заједно са произвођачима шећерне репе и шећера, осигура профитабилност и конкурентност ове индустрије. Први задатак на том путу мора бити обезбеђивање потребног нивоа конкуренције на домаћем тржишту. При томе, треба имати у виду да конкурентске цене шећера нису важне само за опстанак и међународну конкурентност ове индустрије, већ да је њихов примарни циљ економски напредак и добробит друштва, нарочито корист домаћих потрошача (домаћинства и прехранбена индустрија).

Имајући у виду вишеслојност и мултиузрочност цене шећера на потрошачки стандард и трошкове производње других прехранбених производа, као и да се ради о производу са нееластичном тражњом, јер шећер нема блиске супституте, важан задатак државе је да обезбеди стабилно снабдевање домаћег становништва и индустрије шећером који ће се продавати по конкурентским ценама. Овде се не мисли на протекционистичке мере, попут забране извоза, ограничавање маржи и често интервенисање из робних резерви, чему се у прошлости неретко прибегавало. Мисли се на повећање конкуренције у понуди шећера на домаћем тржишту. Уколико се то не може постићи међу домаћим произвођачима, на располагању је делимична или потпуна, привремена или трајна либерализација увоза.

ЗАКЉУЧАК

Питање заштите конкуренције, у академским, а нарочито у круговима креатора економске политике, заслужује посебан третман. Разлог за то је једноставан, а у дисертацији је и теоријски доказан: конкуренција између учесника на тржишту доводи до економски ефикасних исхода и, последично, до увећања укупног друштвеног благостања. Ипак, у многим земљама у развоју се овом питању придаје другоразредни значај, што у великој мери отежава изградњу ефикасне тржишне привреде. Неулазећи у разматрање разлога и мотива за свесно или несвесно занемаривање овог значајног државног задатка (мисли се на заштиту конкуренције), важно је истаћи да, по правилу, један део одговорности сноси и академска и стручна заједница.

Активним учешћем у промоцији права и политике заштите конкуренције, као и развојем модела по угледу на развијене земље, наука и струка могу бити кључан замајац за унапређење овог важног сегмента сваког привредног система. Сврха ове дисертације је била управо то: да укаже на значај политике заштите конкуренције и да пружи допринос у идентификацији и анализи неконкурентних тржишних структура, односно неконкурентног понашања учесника на тржишту. У намери да истраживачки задатак реализује у потпуности, аутор је у дисертацији, поред поменутог, анализирао и најважније узроке и последице таквог тржишног стања и понашања. Истраживачки приступ конципиран на тај начин захтевао је укључивање кључних елемената теорије конкуренције и школа мишљења у проучавању индустријске организације. То је омогућило да истраживачки налази образују једну складну и логичку целину.

На почетку дисертације анализиран је историјски развој теорије конкуренције и два супротстављена приступа у проучавању индустријске организације (тј. школе мишљења: структура-понашање-перформансе парадигма и нова емпиријска индустријска организација). Потврђена је теза да је историјски развој теорије конкуренције једнако дуг као и развој саме економске науке, као и да модерно антимонополско законодавство уважава доприносе и једне и друге школе. Та анализа је у средишње пажње поставила однос између кључних економско-тржишних категорија, које се у теорији и пракси неретко (погрешно) поистовећују: степен концентрације на тржишту, тржишна моћ и доминантан положај (тј. злоупотреба таквог положаја). Наведени појмови су у

дисертацији јасно разграничени и дефинисана је њихова узрочно-последична повезаност, чиме је обезбеђена методолошка основа за идентификацију кључних фактора формирања неконкурентних тржишних структура, односно неконкурентног понашања.

Важан закључак у овом делу истраживања је сумиран у тези да оцена да ли неки привредни субјект има (значајну) тржишну моћ не зависи само од структуре тржишта на коме послује, већ и од низа других фактора као што су: број и тржишна моћ конкурената, карактер цена, постојање баријера уласку и изласку са тржишта, технолошки развој, иновације и сл. Сходно томе, било каква поједностављивања ове анализе (оцена услова конкуренције искључиво на основу броја тржишних учесника и дисперзије њихових тржишних учешћа), може, под одређеним околностима, нанети више штете него користи. Будући да је постојање тржишних баријера кључан предуслов за стварање и одржавање тржишне моћи предузећа, у дисертацији је посебна пажња посвећена овој врсти ограничавања конкуренције.

Указујући на значај који конкуренција има у изградњи ефикасних тржишних система, показано је да политика заштите конкуренције представља једну од кључних полуга привредног развоја сваке земље. Њен основни циљ је да обезбеди функционалност тржишта. То постиже кроз промоцију и стимулисање конкурентног понашања привредних субјеката, с једне стране, и идентификацију и одстрањивање ограничења конкуренције, с друге стране. Будући да процес промоције и стимулисања конкурентног понашања излази из оквира дефинисаног предмета истраживања, акценат у овом делу рада је стављен на ограничење конкуренције, односно на три основна облика забрањеног тржишног понашања којима се бави право конкуренције: (1) закључивање рестриктивних споразума, (2) злоупотреба доминантног положаја и (3) концентрација која може довести до битног нарушавања конкуренције.

Имајући у виду скромно домаће искуство, односно сиромашну праксу у примени одредаба права конкуренције, у дисертацији су изучена упоредно-правна решења и резултати које постижу развијене тржишне привреде (САД и ЕУ). Анализа међународне конкурентности и домета регулаторног и институционалног оквира Србије у овој области показала је да суштинска реформа домаћег система заштите конкуренције није извршена, а да су држава и политика неформалним путем преузеле улогу свемоћног арбитра који одлучујуће утиче на све економске токове.

Са циљем да се сагледају кључни разлози за вођење политике заштите конкуренције, као и да се установи простор за њено формулисање, у дисертацији је извршена анализа неконкурентних тржишних структура кроз призму економике благостања. Она је показала да је алокација ресурса на тржишту потпуне конкуренције оптимална у Паретовом смислу и да, сходно томе, представља идеал са становишта друштвеног благостања; док, с друге стране, свака тржишна структура која одступа од претпоставки савршене конкуренције неминовно умањује економску ефикасност и друштвено благостање. Те губитке углавном генерише алокативна и производна неефикасност и расипање ренте, као последице високих цена, непостојања конкурентског притиска и настојања да се неконкурентна тржишна структура одржи и у будућности. Међутим, у одељцима у којима је анализирана економија обима и истраживање и развој је закључено да тржишна моћ може довести до увећања укупног друштвеног благостања. Другим речима, показано је да повећање производне или динамичке ефикасности може да компензује опадање алокативне ефикасности. Из тога се може закључити да политика заштите конкуренције мора да води рачуна о свим овим променама, односно да не сме имати *a priori* негативан став према неконкурентним тржишним структурама.

Закључци изведени из претходно описаног дела дисертације пружили су добру основу за изучавање проблема идентификације и квантификације неконкурентног тржишног понашања, који је дефинисан као предмет научног истраживања. У складу са основном хипотезом из уводног дела, кључан сегмент дисертације се односи на испитивање информативног капацитета резултата добијених применом предложеног теоријско-методолошког и економетријског инструментаријума у спровођењу тржишне анализе. Целокупно истраживање је подељено у два дела. У првом делу је дат теоријски приказ најпогоднијих техника за одређивање релевантног тржишта, након чега је извршена детаљна елаборација показатеља тржишне концентрације и економетријских метода који се користе у савременој теорији индустријске организације. Други део је практичног карактера и односи се на примену предложене аналитичке апаратуре у анализи тржишта шећера у Србији.

На основу истраживачких налаза, како у теоријском тако и у практичном делу ове дисертације, може се закључити да обрађени показатељи тржишне концентрације и економетријски методи омогућавају примену ширег концепта анализе интензитета

конкуренције, који обухвата: (1) анализу тржишне структуре (мерење степена тржишне концентрације), (2) анализу понашања учесника на тржишту (мерење тржишне моћи) и (3) анализу ефеката тог понашања на економску ефикасност и друштвено благостање. Другим речима, резултати теоријског истраживања предложене аналитичке апаратуре, који су касније потврђени и у практичном делу, налажу верификацију основне хипотезе из уводног дела дисертације.

Како се показало, процес идентификације тржишних структура и понашања које доводе или прете да доведу до ограничавања конкуренције карактеришу бројни проблеми. Због своје комплексности, а у неким случајевима чак и контрадикторности, овај процес је праћен великим бројем субјективних и арбитрарних процена у различитим сегментима тржишне анализе. У том, условно речено, „пипању у мраку“, примена предложене аналитичке апаратуре пружа добру основу за објективно, непристрасно и (у одређеној мери) стандардизовано расуђивање и идентификацију неконкурентног тржишног понашања. При томе треба имати у виду да правилност у одређивању релевантног тржишта опредељује тачност добијених истраживачких резултата, а тиме и веродостојност примењене економске анализе.

Важно је напоменути и чињеницу да сваки од анализираних показатеља концентрације и економетријских метода за мерење тржишне моћи са собом носи и одређена ограничења, па разумљивост и применљивост добијених резултата често зависи од аналитичности и субјективне процене истраживача. Другим речима, свако тржиште представља „случај за себе“. Самим тим, уважавање специфичности случаја и тренутака у којима се анализа врши представља важан принцип у одабиру најпогодније технике или сета техника које ће се користити за мерење интензитета конкуренције. На тај закључак јасно упућује и практичан део овог истраживања.

Поред основне хипотезе, која је потврђена у теоријском, а након тога и у практичном делу рада, емпиријска анализа спроведена на тржишту шећера у Србији сугерише верификацију помоћне хипотезе из уводног дела дисертације. Применом свих теоријски обрађених показатеља тржишне концентрације, показано је да тржиште шећера у Србији карактерише изразито висок степен концентрације понуде, тј. постојање чистог олигопола са доминантним учесником и два следбеника. Такође, указано је на постојање снажних тенденција даљег укрупњавања тржишта, које би довело до формирања

дуополске тржишне структуре у којој би доминантан учесник поседовао око 80% укупног тржишта.

Да би резултати анализе били потпуни и применљиви, уз израчунавање индекса концентрације, примењен је и читав низ додатних показатеља како би се употпунила слика о тржишту, динамици његове структуре и интензитету конкуренције. У њиховом фокусу било је понашање предузећа, односно тржишна моћ произвођача шећера. Сходно томе, посебна пажња је посвећена факторима као што су: цене примарних и финалних производа (као и њихов паритет), потенцијална конкуренција и тржишне баријере. Сви истраживачки налази указали су на постојање значајне тржишне моћи произвођача шећера, како на тржишту фактора производње (шећерне репе) тако и на финалном тржишту (тржиште шећера). Основни закључак је да на тржишту фактора производње и на тржишту шећера доминира мали број предузећа која имају значајно тржишно учешће и тржишну моћ по питању утицаја на услове откупа и формирање откупних цена пољопривредних производа, као и на услове продаје и формирање цена финалног производа.

Поред наведеног, анализирани су и мере економске политике које имају важан утицај на стање конкуренције између учесника на тржишту шећера. Намера аутора била је да укаже на значај усклађености политике заштите конкуренције са другим мерама владине политике, будући да дисконтинуитет и сукобљавање појединих мера може довести до потирања раније постигнутих резултата, или чак до стварања конфузије и контраефекта. Анализа спољнотрговинских ограничења за увоз шећера кроз призму поступка одобравања концентрације Sunoko/Hellenic Sugar недвосмислено је показала да постоји значајна контрадикторност појединих мера економске политике које се односе на индустрију шећера.

Емпиријско истраживање упућује на сложене проблеме са којима се Србија суочава у области заштите конкуренције, при чему је тржиште шећера послужило као добар пример да се узроци и последице тих проблема детаљније истраже и покажу. Будући да природа проблема превазилази постављени истраживачки оквир, аутор није био у могућности да предложи чврста и конкретна решења, већ начелне смернице побољшавања и правце даљих истраживања који могу допринети њиховом решавању.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беговић, Б., Мијатовић, Б. (2002), *Антимонополска политика у СР Југославији*, Центар за либерално-демократске студије, Београд.
2. Беговић, Б., Павић, В. (2010), *Шта је то конкуренција и како се штити?*, Центар за либерално-демократске студије, Београд.
3. Беговић, Б., Павић, В. (2012), *Увод у право конкуренције*, Правни факултет, Београд.
4. Влада Републике Србије (2009), Закон о заштити конкуренције, Службени гласник РС, Бр. 51/09, Београд.
5. Влада Републике Србије (2010), Национални програм за пољопривреду од 2010. до 2013. године, Службени гласник РС, Бр. 83/10, Београд.
6. Комисија за заштиту конкуренције Р. Србије (2012), *Секторска анализа тржишта откупа сировог млека, производње и прераде млека и млечних производа*, Београд.
7. Максимовић, Љ., Радосављевић, Г. (2012), Микроекономска теорија као основа политике за заштиту конкуренције, Српска политичка мисао, Вол. 36, Бр. 2, стр. 179-199.
8. Рајчевић, Т. (2006), *Право конкуренције Европске уније: Основне поставке*, Влада Р. Србије – Канцеларија за придруживање ЕУ, Београд.
9. Ракић, И. (2012), Утврђивање релевантног тржишта – осврт на заблуду из случаја *cellophane*, *Анали Правног факултета у Београду*, Вол. 60, Бр. 1, стр. 416-430.
10. Савет за борбу против корупције (2003; 2004; 2005), *Извештај о извозу шећера у земље Европске уније*, Београд.
11. Akšamović, D. (2008), Pravni režim za koncentracije poduzetnika u pravu tržišnog natjecanja EZ i Hrvatske s posebnim osvrtom na mjere restrukturiranja koncentracija i mjere praćenja ponašanja sudionika koncentracije, *Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci*, Vol. 29, Br. 2, str. 1033-1066.
12. Bain, J. (1951), Relation of Profit Rate to Industry Concentration: American Manufacturing, 1936-1940, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 65, No. 3, pp. 293-324.
13. Bain, J. (1956), *Barriers to New Competition*, Harvard University Press, Cambridge.
14. Baumol, W., Panzar, J., Willig R. (1982), *Contestable Markets and the Theory of Industry Structure*, Harcourt Brace Jovanovich, New York.

15. Baumol, W. (1982), Contestable Markets: An Uprising in the Theory of Industry Structure, *The American Economic Review*, Vol. 72, No. 1, pp. 1-15.
16. Belox Advisory Services (2011), *Mišljenje o Izveštaju Ratela o analizi maloprodajnog tržišta distribucije medijskih sadržaja*, Belox, Beograd.
17. Bergh, R. Van Den, Camesasca, P. (2001), *European Competition Law and Economics: A Comparative Perspective*, Interesentia, Oxford.
18. Bikker, J., Haaf, K. (2002), Measures of Competition and Concentration in Banking Industry: A Review of Literature, *Economic and Financial Modelling*, No. 9, pp. 53-98.
19. Bikker, J., van Leuvensteijn, M. (2008), Competition and Efficiency in the Dutch Life Insurance Industry, *Applied Economics*, Vol. 40, Issue 16, pp. 2063-2084.
20. Bikker, J., Shaffer, S., Spierdijk, L. (2011), Assessing Competition with the Panzar-Rosse Model: The Role of Scale, Costs, and Equilibrium, *Review of Economics and Statistics*, Vol. 93, Issue 3, pp. 1-73.
21. Bishop, S., Walker, M. (2002), *The Economics of EC Competition Law*, Sweet & Maxwell, London.
22. Bles, J., Kemp, R., Maas J., Mosselman, M. (2003), *Barriers to Entry: Differences in barriers to entry for SMEs and large enterprises*, Research Report H200301, Zoetermeer, Netherlands.
23. Boone, J. (2000), Competition, *Discussion Paper*, No. 2000-104, Tilburg University, Center for Economic Research.
24. Boone, J. (2004), A New Way to Measure Competition, *Discussion Paper*, No. 2004-31, Tilburg University, Center for Economic Research.
25. Boone, J., Griffith, R., Harrison, R. (2005), Measuring Competition, *AIM Research Working Paper Series*, 022-August.
26. Boone, J. (2008), A New Way to Measure Competition, *Economic Journal*, Vol. 118, Issue 531, pp. 1245-1261.
27. Boone, J., van Leuvensteijn, M. (2010), Measuring Competition Using the Profit Elasticity: American Sugar Industry, 1890-1914, *Discussion Paper Series*, No. 10-20, Utrecht School of Economics, Utrecht, Netherlands.
28. Bresnahan, T. (1982), The Oligopoly Solution Identified, *Economic Letters*, Vol. 10, No. 1-2, pp. 87-92.

29. Bresnahan, T. (1989), Empirical Studies of Industries with Market Power, *Handbook of Industrial Organization*, Vol. II, ed. Schmalensee, R. and Willig, R., North-Holland, Amsterdam, pp. 1012-1055.
30. Cao, J. (2008), Is Competition Always effective? – The Theoretical Basis of Excessive Competition, *The Chinese Economy*, Vol. 41, No. 4, pp. 77-104.
31. Carlton, D., Perloff, J. (1999), *Modern Industrial Organization*, Addison-Wesley, Massachusetts.
32. Carlton, D. (2004), Why Barriers to Entry are Barriers to Understanding, *American Economic Review*, Vol. 94, No. 2, pp. 466-471.
33. Cherchye, L., Demuynck, T., De Rockz, B. (2010), Testable Implications for the Bresnahan-Lau Model of Market Competition, *Discussions Paper Series*, No. 10.11, Center for Economic Studies, Leuven, Belgium.
34. Church, J., Ware, R. (2000), *Industrial Organization: A Strategic Approach*, McGraw-Hill, New York.
35. Creusen, H., Minne, B., van der Wiel, H. (2006), Competition in the Netherlands: An Analysis of the Period 1993-2001, *CPB Document*, No. 136, Netherlands Bureau for Economic Policy Analysis.
36. Cvjetičanin, D. (2008), Monopoli i tranzicija u Srbiji, *Zbornik radova sa Kopaonik biznis foruma na temu „Tranzicija, dostizanje EU i povezane teme“*, SES i UKDS, Beograd, str. 161-174.
37. Davis, P., Garcés, E. (2010), *Quantitative Techniques for Antitrust Analysis*, Princeton University Press, Princeton, New Jersey.
38. Demsetz, H. (1982), *Economic, Legal, and Political Dimensions of Competition*, North-Holland, Amsterdam.
39. European Commission (1997), Commission notice on the definition of the relevant market for the purposes of Community competition law, *Official Journal of the European Union* (OJ C 372), pp. 5-13.
40. European Commission (2003), *Reforming the European Union's Sugar Policy*, Commission Staff Working Paper, Brussels.

41. European Commission (2004), Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings, *Official Journal of the European Union* (C 31), pp. 5-18.
42. European Commission (2006), *The European Sugar Sector: A Long-Term Competitive Future*, Brussels.
43. European Court of Auditors (2010), *Has the Reform of the Sugar Market Achieved Its Main Objectives?*, Special Report, No. 6, Publications Office of the European Union, Luxembourg.
44. Food and Agriculture Organisation of the United Nations (2004), *Serbia and Montenegro: Review of the Sugar Sector*, Report Series, No. 6.
45. Froeb, L., Warden, G. (1991), Residual Demand Estimation for Market Delineation: Complications and Limitations, *Review of Industrial Organization*, Vol. 6, No. 1, pp. 33-48.
46. Ganon, P., Petaković, R., Vučković, B., Callinan, P., Miljanović, B. (2010), *U fokusu: Konkurencija*, AOD Karanović i Nikolić, Beograd.
47. Ganon, P., Petaković, R. (2011), *U fokusu: Konkurencija*, AOD Karanović i Nikolić, Beograd.
48. Geroski, P. (1995), What do We Know About Entry?, *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 13, No. 4, pp. 421-440.
49. Grupa autora (2007), *Rezime studije o trgovini: Analiza stanja tržišta nespecijalizovane prodaje na malo pretežno hrane, duvana i pića u Beogradu i Srbiji u periodu od 2004. do kraja trećeg kvartala 2007. godine*, Institut ekonomskih nauka, Beograd.
50. Harris, C., Simons, J. (1989), Focusing Market Definition: How Much Substitution is Necessary?, *Research in Law and Economics*, No. 12, pp. 207-226.
51. Hicks, J. (1935), Annual Survey of Economic Theory: The Theory of Monopoly, *Econometrica*, Vol. 3, No. 1, pp. 1-20.
52. Horvath, J. (1970), Suggestion for a Comprehensive Measure of Concentration, *Southern Economic Journal*, Vol. 36, No. 4, pp. 446-452.
53. Ilić, M., Savić, Lj., Cvetanović, S., Arsovski, Z. (2003), *Industrijski menadžment*, Glava XIII: Koncentracija i transnacionalizacija u industriji, Ekonomski fakultet, Kragujevac, str. 187-222.
54. Jones, A., Sufrin, B. (2008), *EC Competition Law*, Oxford University Press, Oxford.

55. Katz, M., Shapiro, C. (2003), Critical Loss: Let's Tell the Whole Story, *Antitrust Magazine*, Spring.
56. Konstantinović, G. (1973), *Teorija monopolističke konkurencije građanskih ekonomista*, Savremena administracija, Beograd.
57. Kraft, E. (2007), *Kolika je konkurencija u hrvatskom bankarskom sektoru?*, Hrvatska narodna banka.
58. Labus, M. (2008a), *Analiza tržišne koncentracije: Primer C | C market*, Belox Advisory Services, Beograd.
59. Labus, M. (2008b), Usporedna analiza relevantnog tržišta – koncept i primena, *Zbornik radova sa Kopaonik biznis foruma na temu „Tranzicija, dostizanje EU i povezane teme“*, SES i UKDS, Beograd, str. 175-196.
60. Lau, L. (1982), On Identifying the Degree of Competitiveness from Industry, Price and Output Data, *Economic Letters*, Vol. 10, No. 1-2, pp. 93-99.
61. LeBlanc, G. (1992), Signalling Strength: Limit Pricing and Predatory Pricing, *The RAND Journal of Economics*, Vol. 23, No. 4, pp. 493-506
62. Lee, C. (2007), SCP, NEIO and Beyond, *ICSEAD Working Paper*, No. 5, Kitakyushu, Japan.
63. Leibenstein, H. (1966), Allocative Efficiency vs. „X-Efficiency“, *American Economic Review*, Vol. 56, Issue 3, pp. 392-415.
64. Lipczyński, J., Wilson, J., Goddard, J. (2009), *Industrial Organization: Competition, Strategy, Policy*, Third Edition, Prentice Hall, Harlow, England.
65. Ljubaj, I. (2005), *Indeksi koncentracije bankarskog sektora u Hrvatskoj*, Hrvatska narodna banka.
66. Lončar, D., Ristić, B. (2011), Analiza konkurencije i tržišne koncentracije u sektoru mlekarstva u Srbiji, *Ekonomika preduzeća*, Br. 1, Savez ekonomista Srbije, Beograd, str. 125-142.
67. Lončar, D., Rajić, V. (2011), Analysis of Competition and Concentration in the Confectionery Products Market in Serbia, *Ekonomika preduzeća*, Vol. 58, Br. 7-8, str. 367-378.

68. Malirante, M., Pajarinen, M., Rouvinen, P., Ylä-Anttila, P. (2007), Competition in Finland: Trends Across Business Sectors in 1994-2004, *MTI Publications*, No. 13/2007, Ministry of Industry.
69. Mankju, G. (2008), *Principi ekonomije*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd.
70. Marković, T., Zekić, V. (2011), Ekonomske karakteristike proizvodnje šećerne repe, *Ratarstvo i povrtarstvo*, Vol. 48, Br. 2, str. 423-428.
71. Massey, P., (2000), Market Definition and Market Power in Competition Analysis: Some Practical Issues, *The Economic and Social Review*, Vol. 31, No. 4, pp. 309-328.
72. McAfee, P., Mialon, H., Williams, W. (2004), What is a Barrier to Entry?, *American Economic Review*, Vol. 94, No. 2, pp. 461-465.
73. McAfee, P. (2006), *Introduction to Economic Analysis*, California Institute of Technology, USA.
74. Milanović, M. (2011), Ekonomske promene u reprodukcioj vertikali industrije ulja u Srbiji – dugoročni trendovi, *Industrija*, Vol. 39, Br. 4, str. 107-126.
75. Modigliani, F. (1958), New Developments on the Oligopoly Front, *Journal of Political Economy*, Vol. 66, No. 3, pp. 215-232.
76. Motta, M. (2004), *Competition Policy: Theory and Practice*, Cambridge University Press, Cambridge.
77. Nolte, S., Grethe, H. (2012), Development of the EU and World Sugar Markets in 2011, *Sugar Economics and Business*, No. 1, pp. 40-48.
78. Panzar, J., Rosse, J. (1987), Testing for „Monopoly“ Equilibrium, *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 35, No. 4, pp. 443-456.
79. Pisanie, J. (2013), Concentration Measures as an Element in Testing the Structure-Conduct-Performance Paradigm, *ERSA Working Paper*, No. 345, April.
80. Ristić, B. (2009), Primena antimonopolske politike u Srbiji, *Kvartalni monitor ekonomskih trendova i politika*, Br. 19, Beograd, str. 68-80.
81. Ružić, T. (2001), Grabežljive cijene (predatory pricing) – kako dokazati narušavanje tržišta, *Računovodstvo, revizija i financije*, Br. 6, str. 94-97.
82. Salop, S., Scheffman, D. (1983), Raising Rival Cost, *American Economic Review*, Vol. 73, No. 2, pp. 267-271.

83. Samuelson, P. (1969), *Ekonomija: Uvodna analiza*, Sedmo izdanje, Savremena administracija, Beograd.
84. Schiersch, A., Schmidt-Ehmcke, J. (2010), Empiricism Meets Theory – Is the Bonne-Indicator Applicable?, *Discussion Papers*, No. 1030, German Institute for Economic Research, Berlin.
85. Schumpeter, J. (1943), *Capitalism, Socialism, and Democracy*, Taylor & Francis e-Library, 2003.
86. Shaffer, S., Spierdijk, L. (2013), Duopoly Conduct and the Panzar-Rosse Revenue Test, *Working Papers*, University of Groningen.
87. Shepherd, W. (1997), *The Economics of Industrial Organization: Analysis, Markets, Policies*, Fourth Edition, Prentice-Hall International, USA.
88. Simon, D. (2005), Incumbent Pricing Responses to Entry, *Strategic Management Journal*, Vol. 26, No. 13, pp. 1229-1248.
89. Sraffa, P. (1926), The Laws of Returns Under Competitive Conditions, *Economic Journal*, Vol. 36, No. 144, pp. 535-550.
90. Stanković, Lj., Đukić, S. (2009), *Marketing*, Ekonomski fakultet, Niš.
91. Stigler, G. (1968), *The Organization of Industry*, University of Chicago Press, Chicago.
92. Stigler, G. (1987), „Competition” In *The New Palgrave*, ed. Eatwell, Milgate, and Newman, Vol. 1, pp. 531–536.
93. Stojanović, B. (2003), *Tržište Evropske unije: Konkurencija i trgovinska politika*, Ekonomski fakultet, Niš.
94. Stojanović, B. (2008a), Državna pomoć, regionalni razvoj i zaštita konkurencije, *Ekonomika preduzeća*, Vol. 56, Br. 3-4, str. 95-105.
95. Stojanović, B. (2008b), Metode i ciljevi zaštite konkurencije, *Zbornik radova sa Kopaonik biznis foruma na temu „Tranzicija, dostizanje EU i povezane teme“*, SES i UKDS, Beograd, str. 197-214.
96. Stojanović, B., Radivojević, V. (2011), Economic Glance at Antitrust Legislation in Serbia and Others Western Balkan Countries: Case Study – Dairy Products Market, *Journal for Business and Economics*, Vol. 2, No. 6, pp. 472-487.
97. Stojanović, B., Radivojević, V., Stanišić, T. (2012), Institucionalne pretpostavke efikasnosti politike zaštite konkurencije, *Ekonomski horizonti*, Vol. 14, Br. 2, str. 121-131.

98. Sylos-Labini, S. (1962), *Oligopoly and Technical Progress*, Harvard University Press, Cambridge.
99. Sys, C., Meersman, H., Van de Voorde, E. (2010), A Non-Structural Test for Competition in the Container Liner Shipping Industry, *Proceedings of the 12th World Conference on Transport Research*, July 11-15, Lisbon, Portugal. pp. 1-19.
100. Šaj, O. (2005), *Industrijska organizacija: Teorija i primena*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd.
101. Tipurić, D., Kolaković, M., Dumičić, K. (2003), Koncentracijske promjene hrvatske bankarske industrije u desetogodišnjem razdoblju (1993-2002), *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, Br. 1, str. 1-22.
102. Tirole, J. (1994), *The Theory of Industrial Organization*, Seventh printing, MIT Press, Cambridge, USA.
103. Trivić, N., Šagi, A. (2008), *Savremeni mikroekonomski modeli*, Ekonomski fakultet, Subotica.
104. U.S. Department of Justice and Federal Trade Commission (1982; 2010), *Horizontal Merger Guidelines*, Washington, USA.
105. Van Leuvensteijn, M. (2008), The Boone-indicator: Identifying Different Regimes of Competition for the American Sugar Refining Company 1890-1914, *Discussion Paper Series*, No. 08-37, Utrecht School of Economics, Utrecht, Netherlands.
106. Van Leuvensteijn, M., Bikker, J., van Rixtel, A., Kok Sørensen, C. (2011), A New Approach to Measuring Competition in the Loan Markets of the Euro Area, *Applied Economics*, Vol. 43, Issue 23, pp. 3155-3167.
107. Van Leuvensteijn, M., Kok Sørensen, C., Bikker, J., van Rixtel, A., (2013), Impact of Bank Competition on the Interest Rate Pass-Through in the Euro Area, *Applied Economics*, Vol. 45, Issue 11, pp. 1359-1380.
108. Varijan, H. (2005), *Mikroekonomija: Moderan pristup*, Ekonomski fakultet, Beograd.
109. Williamson, O. (1968), Economies as an Antitrust Defense: The Welfare Tradeoffs, *The American Economic Review*, Vol. 58, No. 1, pp. 18-36.
110. World Economic Forum (2011), *The Global Competitiveness Report 2011-2012*, Geneva.

Интернет извори

111. http://ec.europa.eu/atwork/pdf/cwp2012_annex_en.pdf (приступљено 17.12.2012. год.)
112. http://ec.europa.eu/governance/impact/planned_ia/docs/2009_comp_023_damages_breaches_antitrust_en.pdf (приступљено 17.12.2012. год.)
113. http://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=2_M_6286 (приступљено 06.02.2013. год.)
114. http://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=2_M_62 (приступљено 20.01.2013. год.)
115. http://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=1_34621 (приступљено 06.02.2013. год.)
116. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-97-405_en.htm?locale=en (приступљено: 06.02.2013. год.)
117. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-486_en.htm (приступљено 06.02.2013. год.)
118. <http://razvoj.mtt.gov.rs/informacije/potrosacka-korpa/> (приступљено 14.01.2013. год.)
119. <http://supreme.justia.com/cases/federal/us/351/377/> (приступљено 15.01.2013. год.)
120. <http://www.comitesucre.org/www/?menu=1&submenu=3> (приступљено 15.12.2012. год.)
121. <http://www.ftc.gov/bc/antitrust/index.shtml> (приступљено 14.09.2012. год.)
122. <http://www.comitesucre.org/www/?menu=1&submenu=3> (приступљено 15.12.2012. год.)
123. <http://www.srbija.gov.rs/vesti/vest.php?id=175871> (приступљено 20.01.2013. год.)
124. <http://www.mpt.gov.rs/documents/list/132/secer.html> (приступљено 14.01.2013. год.)
125. <http://www.kzk.org.rs/kzk/wp-content/uploads/2012/08/Saopstenje-Komisije-za-zastitu-konkurencije-07.08.2012..pdf> (приступљено 06.11.2012. год.)
126. <http://www.bdklegal.com/code/navigate.php?Id=288&bid=55> (приступљено 28.12.2012. год.)

БИОГРАФИЈА АУТОРА

Владимир Радивојевић је рођен 14. јула 1984. године у Нишу. Основну школу је завршио у школи Вожд Карађорђе у Нишу, а Средњу стручну војну школу завршио је у Београду. Дипломирао је 2007. године на Факултету за менаџмент и пословну економију у Нишу Интернационалног универзитета у Новом Пазару са просечном оценом 8.81. Докторске академске студије (модул „Пословно управљање“) на Економском факултету Универзитета у Нишу уписао је 2007/2008. године. Положио је све испите предвиђене планом и програмом докторских академских студија са просечном оценом 9.91. Одбранио је семинарски рад на тему „Савремена пракса малог и средњег бизниса“. Објавио је 11 радова у домаћим и иностраним научним часописима. Учесник је неколико стручних и пословних скупова у земљи. Од 2003. године ради у Министарству одбране (Војска Србије), где се тренутно налази на дужности начелника групе за финансије у оквиру Копнене војске у Нишу. Члан је Скупштине Друштва економиста Ниша и удружења Менса Србије. Посебна поља интересовања су му: анализа тржишта, несавршене тржишне структуре и заштита конкуренције, у чему види свој даљи развој у каријери у високом образовању. Служи се енглеским и француским језиком.

ИЗЈАВА О АУТОРСТВУ

Изјављујем да је докторска дисертација, под насловом:

„Мерење концентрације и тржишне моћи привредних субјеката у функцији унапређења политике заштите конкуренције“

- резултат сопственог истраживачког рада,
- да предложена дисертација, ни у целини, ни у деловима, није била предложена за добијање било које дипломе, према студијским програмима других високошколских установа,
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио ауторска права, нити злоупотребио интелектуалну својину других лица.

У Нишу, дана _____ године

Аутор дисертације: Владимир Радивојевић

Владимир Радивојевић:

ИЗЈАВА О ИСТОВЕТНОСТИ ШТАМПАНЕ И ЕЛЕКТРОНСКЕ ВЕРЗИЈЕ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Име и презиме аутора: Владимир Радивојевић

Студијски програм: Пословно управљање

Наслов рада: Мерење концентрације и тржишне моћи привредних субјеката у функцији унапређења политике заштите конкуренције

Ментор: др Бобан Стојановић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Нишу

Изјављујем да је штампана верзија моје докторске дисертације истоветна електронској верзији, коју сам предао за уношење у **Дигитални репозиторијум Универзитета у Нишу**. Дозвољавам да се објаве моји лични подаци, који су у вези са добијањем академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада, и то у каталогу Библиотеке, Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Нишу, као и у публикацијама Универзитета у Нишу.

У Нишу, дана _____ године

Аутор дисертације: Владимир Радивојевић

Владимир Радивојевић:

ИЗЈАВА О КОРИШЋЕЊУ

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Никола Тесла“ да, у Дигитални репозиторијум Универзитета у Нишу, унесе моју докторску дисертацију, под насловом:

„Мерење концентрације и тржишне моћи привредних субјеката у функцији унапређења политике заштите конкуренције“, која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао сам у електронском формату, погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију, унету у Дигитални репозиторијум Универзитета у Нишу, могу користити сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons), за коју сам се одлучио.

1. Ауторство
2. Ауторство – некомерцијално
3. Ауторство – некомерцијално – без прераде
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима
5. Ауторство – без прераде
6. Ауторство – делити под истим условима

У Нишу, дана _____ године

Аутор дисертације: Владимир Радивојевић

Владимир Радивојевић:
