

## 2. OPREDELITEV UPOŠTEVNEGA TRGA

Vsak poskus opredelitve upoštevne trga se mora nujno začeti z odgovorom na vprašanje, kaj pravzaprav pomeni izraz "trg". V ekonomski literaturi je presenetljivo težko najti primerno definicijo trga. Začnemo lahko seveda z Marshallovo klasično opredelitvijo trga kot področja, na katerem se cene enakih dobrin izenačujejo in so dopustne le razlike v višini transportnih stroškov. Ta definicija velja le ob predpostavki homogenih izdelkov, zato nastopijo problemi takoj, ko jo poskušamo prilagoditi razmeram nepopolne konkurence, diferenciacije izdelkov in nepopolne zamenljivosti. S tem problemom se je soočila Robinsonova, katere odgovor ni ponudil končne rešitve. Kljub temu je njena opredelitev termina "panoga" še najbližje ideji upoštevne trga. "Panoga" je po njenem mnenju skupina neenakih izdelkov, ki so dobri substituti drug za drugega in so na vseh straneh omejeni s prekinitvijo verige nadomeščanja med izdelki te panoge in naslednjim najbližjim substitutom (Market definition in UK competition policy, 1992, str. 3).

Pri opredelitvi upoštevne trga in ugotavljanju, ali dva izdelka sodita na isti upoštevni trg, se uporablja koncept učinkovite substitucije, saj je namen konkurenčne politike ohranjanje učinkovite konkurence. Upoštevni trg torej opredelimo kot najmanjši možni obseg izdelkov, katerih ponudniki bi bili v primeru medsebojnega dogovora zaščiteni pred učinkovito konkurenco in bi bilo za njih na dolgi rok dobičkonosno zvišati cene nad konkurenčno raven (Market definition in UK competition policy, str. 4). Opredelitev upoštevne trga se je najprej pojavila v navodilih DOJ leta 1984 (leta 1997 so bila navodila revidirana, a pri opredelitvi upoštevne trga ni bilo bistvenih sprememb), kjer je bil upoštevni trg natančno opredeljen kot izdelek ali skupina izdelkov in geografsko področje, na katerem bi lahko podjetje, ki maksimira dobiček in ni podvrženo reguliranju cen ter je edini sedanj in prihodnji prodajalec izdelkov, hipotetično povzročilo majhno, a trajno povečanje cen, seveda ob predpostavki, da prodajni pogoji za ostale izdelke ostanejo nespremenjeni (Horizontal Merger Guidelines, 1997, str. 4)

Upoštevni trg torej predstavlja najmanjša skupina podjetij, ki ima tržno moč, medtem ko se ekonomski trg določi na podlagi arbitraže oziroma izenačevanja cen. Upoštevni trg je torej lahko manjši ali večji od ekonomskega trga. Podjetja, ki so na ekonomskem trgu in za katera je značilna majhna elastičnost ponudbe, verjetno ne bodo na upoštevne trgu. Podjetja, ki niso na ekonomskem trgu, pa so lahko vključena na upoštevni trg, če je njihova elastičnost ponudbe dovolj velika (Scheffman in Spiller, 1987, str.127).

Opredelitev upoštevne trga je pomembna, saj najboljši rezultat na trgu lahko dosežemo le, če znotraj upoštevne trga obstaja učinkovita konkurenca. Izdelki, ki ne spadajo na upoštevni trg, sicer predstavljajo določen konkurenčni pritisk, ampak ta ni zadosten, da bi spodbudil učinkovito konkurenco. Primer lahko predstavlja trg avtobusnih storitev v primerjavi z drugimi vrstami lokalnega prevoza. Konkurenčne oblasti lahko zagotovijo učinkovito konkurenco na trgu avtobusnih storitev le na način, da obstoji zadostna konkurenca med dejanskimi in potencialnimi avtobusnimi prevozniki. Čeprav druge vrste prevoza (taksi, vlak, osebni avtomobili) predstavljajo določeno omejitev cenam avtobusnih prevozov, pa to še zdaleč ni dovolj, da bi nadomestilo učinkovito konkurenco med samimi

avtobusnimi prevozniki. Opredelitev upoštevnega trga torej pokaže, kam morajo konkurenčne oblasti usmeriti svojo pozornost, vendar moram pri tem vedeti, da izdelki, ki ne sodijo na upoštevni trg, niso nepomembni, ampak gre za to, da vedenje njihovih ponudnikov ne predstavlja zadostnega konkurenčnega pritiska za cenovne odločitve podjetij na upoštevem trgu (Market definition in UK competition policy, 1992, str. 5 - 6).

Z opredelitvijo upoštevnega trga torej potegnemo mejo med izdelki, ki so na upoštevem trgu, in izdelki, ki niso. V praksi je vedno težko potegniti to mejo, a je koristno, saj je potrebno odločitve, ki so povezane z upoštevem trgov, sprejeti tudi pri ugotavljanju tržne moči podjetja. Opredelitev upoštevnega trga zgolj postavlja primeren okvir, znotraj katerega lahko sprejmemo te odločitve.

Opredelitev upoštevnega trga je pomembna tudi s praktičnega vidika, saj je izračun tržnih deležev mogoč šele potem, ko je upoštevni trg opredeljen, omogoča pa tudi identifikacijo konkurentov. Opredeljen upoštevni trg je pomemben tudi za nadaljnjo analizo, saj je na primer ob ugotavljanju verjetnosti vstopa novega tržnega udeleženca potrebno vedeti, na kateri trg naj bi ti novi udeleženci vstopili (Market Definition, 1998, str. 3). Lahko rečemo, da opredelitev upoštevnega trga omogoči identifikacijo vseh pomembnih konkurenčnih sil, ki so jim udeleženci koncentracije izpostavljeni (Hildebrand, 2001, str. 320).

Zaradi pomembnosti upoštevnega trga je tudi Evropska komisija<sup>6</sup> 1997 izdala obvestilo o določitvi upoštevnega trga ("*Commisision Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Community competition law*") s katerim je povečala transparentnost svoje konkurenčne politike in procesa odločanja v tem okviru. Obvestilo omogoča podjetjem predvidljivost možnih odločitev Komisije v posameznih primerih, kot tudi razumevanje, kateri podatki so pomembni za odločitve Komisije. Komisija podobno kot britanska "*Office of Fair Trading*" poudarja, da je glavni namen opredelitve upoštevnega trga sistematično identificiranje konkurenčnih omejitev, s katerimi se soočajo vpletena podjetja. Tudi slovenski Urad za varstvo konkurence je izdal Navodilo o načinu in pogojih določanja upoštevnega trga (Ur. l. št. 59, 2000), ki določa načine in pogoje določanja upoštevnega trga za potrebe postopkov, ki se vodijo pred Uradom.

---

<sup>6</sup> Od tu naprej Komisija.

## 2.1. Postopek opredelitve upoštevnega trga

Upoštevni trg se določi na podlagi predhodno ugotovljenega proizvodnega in geografskega trga, kar natančneje opisujejo konkurenčne oblasti v svoji zakonodaji in navodilih. Slovenska zakonodaja je skladna z Evropsko, ki pravi, da upoštevni proizvodni trg obsega vse tiste proizvode in/ali storitve, za katere potrošnik meni, da so zamenljive glede na njihove lastnosti, ceno ali namen uporabe. Upoštevni geografski trg pa obsega vsa področja, kjer si konkurenti na upoštevni proizvodni trgu medsebojno konkurirajo pri nakupu ali prodaji proizvodov, v enakih pogojih konkurence. Pri določanju upoštevne geografskega trga se ne upoštevajo geografska področja, na katerih so pogoji konkurence pomembno različni (Navodilo o načinu in pogojih določanja upoštevnega trga, 2000).

Podjetja se pri svojem vedenju soočajo s tremi glavnimi konkurenčnimi omejitvam:

- z zamenljivostjo povpraševanja,
- z zamenljivostjo ponudbe in
- s potencialno konkurenco,

ki jih je potrebno upoštevati pri opredelitvi upoštevnega.

Pri opredelitvi upoštevnega trga je potrebno upoštevati nekaj značilnosti, ki na prvi pogled lahko izgledajo protislovne (Market definition in UK competition policy, 1992, str. 13):

- ni potrebno, da sta dva izdelka popolnoma zamenljiva, da imata enake lastnosti ali da imata enako ceno, da spadata na isti upoštevni trg,
- ni potrebno, da se upoštevni trg ujema z državnimi mejami (oz. zakonodajnim področjem),
- za različne dele upoštevnega trga so lahko značilni različni okusi potrošnikov in različni tržni deleži,
- upoštevni trg ni določen vedno na enak način in lahko se zgodi, da imamo en upoštevni trg znotraj drugega upoštevnega trga,
- če je proces opredelitve upoštevnega trga izveden pravilno, mora simultano potekati tudi ocena konkurence.

Logiko naštetih značilnosti bomo spoznali v naslednjih poglavjih, kjer bo bolj podrobno opisan postopek opredelitve upoštevnega trga.

### 2.1.1. Zamenljivost povpraševanja

Zamenljivost povpraševanja je najhitrejša in najbolj učinkovita sila discipliniranja cenovnih odločitev ponudnikov določenega izdelka. Podjetje oziroma skupina podjetij ne more imeti velikega vpliva na ceno in ostale prodajne pogoje določenega izdelka, če potrošniki ta izdelek zlahka nadomestijo z drugim ali pa zamenjajo ponudnika. Pri opredelitvi upoštevnega trga gre dejansko za identificiranje možnih alternativnih virov dobave za izdelke vpletenih podjetij, bodisi za alternativne izdelke ali pa za alternativne dobavitelje (Commission Notice, 1997).

Zamenljivost povpraševanja opredeljuje obseg proizvodov, za katere potrošnik meni, da so zamenljivi (Navodilo o načinu in pogojih določanja upoštevnega trga, 2000). Torej gre pri določanju upoštevnega trga predvsem za analizo potrošnikovih kriterijev, saj so njihove preference zelo pomembne pri presoji, koliko sta dva izdelka med seboj zamenljiva.

Ena od metod določanja zamenljivosti povpraševanja je lahko ugotavljanje, ali bi prišlo do predvidenega prehoda večjega števila potrošnikov na drug proizvod, v primeru majhnega, stalnega dviga cen. Potrebno je torej odgovoriti na vprašanje, ali bi potrošniki prešli na drug proizvod oziroma na ponudnika enakega proizvoda z drugega geografskega področja v primeru majhnega stalnega dviga cen. Če bi prešlo zadostno število potrošnikov, da bi bil takšen dvig cen nedobičkonosen in bi imel za posledico padec prodaje vpletenih podjetij, se ti izdelki in geografska področja vključijo v opredelitev upoštevnega trga. Postopek se ponavlja toliko časa, dokler upoštevni trg ne vključuje vseh tistih proizvodov in geografskih področij, da vsak majhen, stalen dvig cen postane dobičkonosen. Enak pristop lahko uporabimo v primerih presojanja koncentracije nabavne moči, ko namesto potrošnika predvidevamo vedenje dobavitelja in poskušamo identificirati alternativne distribucijske kanale ali prodajna mesta za dobaviteljeve izdelke. Opisani postopek imenujemo tudi test hipotetičnega monopolista (Commission Notice, 1997).

Navodila Komisije (Commission Notice, 1997) za praktični primer navajajo združitev med proizvajalcema brezalkoholnih pijač. V takem primeru se je potrebno odločiti ali so različni okusi brezalkoholnih pijač znotraj istega upoštevnega trga ali ne. Dejansko je potrebno odgovoriti na vprašanje, ali bi v primeru 5% do 10% porasta cen za brezalkoholno pijačo A, kupci to pijačo prenehali kupovati in začeli kupovati brezalkoholno pijačo B. Če bi bilo takšnih kupcev, ki bi pričeli kupovati brezalkoholno pijačo B, toliko, da bi se povečanje cen za brezalkoholno pijačo A odrazilo v zmanjšanju prodaje in dobička, potem spadata obe brezalkoholni pijači na isti upoštevni trg. Proces se nadaljuje z dodajanjem brezalkoholnih pijač C, D, itd., vse dokler se ne oblikuje skupina izdelkov, za katero povečanje cene ne povzroči nadomeščanja oziroma zamenjave.

Test hipotetičnega monopolista je zelo pomemben, saj po svoji logiki presega pristop, ki temelji na primerjavi lastnosti in cen izdelkov. Ni potrebno, da sta si dva izdelka fizično podobna, niti ni potrebno, da imata enako ceno, pa sta vseeno lahko znotraj istega upoštevnega trga. Prav tako ni potrebno, da sta izdelka popolnoma zamenljiva. Potrebno je le, da je v primeru majhnega, a pomembnega in stalnega povečanja cen izdelka, dovolj kupcev pripravljenih zamenjati ta izdelek z drugim. Lahko rečemo, da kupci "disciplinirajo" svojega dobavitelja.

Koncept zamenljivosti povpraševanja, ki je opisan v navodilih EU, je v veliki meri skladen s pristopom, ki ga upoštevata Agenciji DOJ in FTC v ZDA ter OFT v Veliki Britaniji.

### 2.1.2. Zamenljivost ponudbe

Zamenljivost ponudbe pomeni sposobnost proizvajalca, da je v primeru majhnega, stalnega povečanja cene obravnavanega proizvoda, v kratkem času in brez izrazito povečanih stroškov sposoben preiti na proizvodnjo in distribucijo enakega proizvoda (Navodilo o načinu in pogojih določanja upoštevnega trga, 2000). V takšnih primerih bo imela dodatna proizvodnja enak disciplinski učinek na vedenje obravnavanih podjetij, kot ga ima prehod potrošnikov k drugim izdelkom pri zamenljivosti povpraševanja (Commission Notice, 1997). Pri opredeljevanju upoštevnega trga je ključnega pomena odgovor na vprašanje, ali bi zamenljivost ponudbe preprečila hipotetičnemu monopolistu dvig cen nad konkurenčno raven.

V navodilih Komisije (Commission Notice, 1997) je naveden primer proizvajalcev papirja. Ponudniki običajno ponujajo papir različnih kakovosti, od standardne kakovosti do visoko kakovostnega papirja za objavo umetniških knjig. S stališča povpraševanja ti dve vrsti med sabo nista zamenljivi, toda proizvajalci papirja so sposobni proizvajati papir različnih kakovosti, saj prilagoditev od njih zahteva zelo malo časa in nizke stroške. Če ni posebnih ovir v distribuciji, Komisija ne bi opredelila različnih upoštevni trgov za vsak kakovostni razred papirja posebej.

Kadar bi do zamenljivosti ponudbe lahko prišlo le ob velikih spremembah v opremi, dodatnih investicijah, strateških odločitvah ali pa ob velikih časovnih zamikih, se ta ne upošteva v fazi opredelitve upoštevnega trga (Commission Notice, 1997). Do zamenljivosti ponudbe mora priti v tako kratkem času kot pri zamenljivosti povpraševanja. Zgornja meja za časovno obdobje prilagoditve je eno leto.

Pomembni so tudi nepovratni stroški ("*sunk costs*"), ki pri upoštevanju zamenljivosti ponudbe ne smejo biti veliki. Nepovratni stroški so stroški za materialna in nematerialna sredstva, ki so potrebna, da podjetje lahko vstopi na upoštevni trg in jih zunaj tega trga ni mogoče povrniti. Primeri nepovratnih stroškov so investicije v proizvodne naprave, tehnologijo, trženje (npr. imidž blagovne znamke), raziskave in razvoj, dovoljenja, testiranja, itd.. Ti stroški lahko nastanejo zaradi nakupa novih sredstev, povečanja obsega ali zamenjave uporabe obstoječih sredstev. Komisija ne navaja, kdaj so nepovratni stroški tako veliki, da izdelka ni več smotrno vključiti v upoštevni trg, ameriška navodila pa določajo, da mejo predstavljajo nepovratni stroški, ki jih ni mogoče povrniti v enem letu po vstopu na upoštevni trg (Horizontal Merger Guidelines, 1997, str. 11-12).

Lahko se zgodi, da podjetje ima tehnološke zmogljivosti za vstop na upoštevni trg, a ni verjetno, da bi vstopilo. Problem za podjetje lahko predstavlja trženje oz. sprejem izdelkov s strani kupcev, lahko pa je takšna zamenjava proizvodnje za podjetje, ki bi lahko vstopilo na nov trg, nedobičkonosna. Takšnih podjetij se ne vključi v upoštevni trg (Horizontal Merger Guidelines, 1997, str. 12).

Evropska Komisija zamenljivosti ponudbe pri opredelitvi upoštevnega trga zaradi navedenih razlogov ni upoštevala v primerih, kjer je šlo za pijače z znanimi blagovnimi

znamkami. Načeloma bi vpletena podjetja lahko polnila steklenice z drugimi pijačami, ampak pri tem nastanejo zelo pomembni stroški in čas povezan z oglaševanjem, testiranjem izdelkov ter distribucijo.

OFT (Market definition in UK competition policy, 1992, str. 61-62) predlaga naslednji opomnik za presojanje o zamenljivosti ponudbe:

1. Tehnični dejavniki:

- Ali je zamenjava proizvodnje tehnično mogoča?
- Ali bi bila zamenjava proizvodnje mogoča ob takšnih stroških, ki bi omogočali podjetju, da je konkurenčno že obstoječim dobaviteljem?
- Ali gre za prilagoditev obstoječih proizvodnih zmogljivosti ali za investicijo v nova sredstva?
- Ali bi zamenjava proizvodnje zmanjšala sposobnost podjetja, da zadovolji svoje trenutne proizvodne zahteve v tolikšni meri, da bi bila zamenjava malo verjetna?

2. Trženjske zahteve in omejitve:

- Ali bi zamenjava proizvodnje zahtevala velike investicije pri razvoju novega izdelka?
- Ali bi prehod k proizvodnji novega izdelka od podjetja zahteval vzpostavitev zaupanja pri novih kupcih (v takšnem primeru so potrebni trženjski stroški, ki so dejansko nepovratni stroški, in jih je potrebno upoštevati)
- Ali bi zamenjavo proizvodnje omejevali nasprotni komercialni interesi ali drugi dejavniki?

3. Tržna opazovanja:

- Ali kakšni proizvajalci trenutno proizvajajo istočasno oba izdelka, za katera se ugotavlja zamenljivost ponudbe?
- Ali je v preteklosti prišlo do sprememb relativnih cen obravnavanih izdelkov, kar bi lahko imelo za posledico zamenljivost ponudbe?

Opisan pristop velja za Evropsko Komisijo in Office of Fair Trading, ki ravno tako upošteva zamenljivost ponudbe pri opredelitvi upoštevnega trga, če seveda do nje pride hitro in enostavno (brez večjih stroškov). Pristop ameriških konkurenčnih oblasti je nekoliko drugačen, saj ameriški Agenciji dejavnikov zamenljivosti ponudbe ne vključujeta pri sami opredelitvi upoštevnega trga, ampak šele v fazi identificiranja podjetij, ki delujejo na upoštevne trgu in lahko potencialno omejijo tržno moč. Dejansko oba pristopa vodita k istemu rezultatu, saj je najbolj pomembno dejstvo, da se zamenljivost ponudbe upošteva, ne pa toliko, kdaj se jo upošteva.

### 2.1.3. Potencialna konkurenca

Za opredelitev potencialne konkurence je potrebno ugotoviti stopnjo konkurence na upoštevem trgu in pogoje, pod katerimi bodo novi konkurenti vstopili na trg. Potencialno konkurenco se ugotavlja tudi glede na predvidene spremembe pogojev na trgu, zlasti vstopnih ovir (Navodilo o načinu in pogojih določanja upoštevnega trga, 2000). Evropska komisija prav zaradi tega pri opredelitvi upoštevnega trga ne upošteva potencialne konkurence. Analiza potencialne konkurence se izvede v naslednjih fazah, ko je že določen položaj podjetja na upoštevem trgu in če ta položaj vzbuja sum, da ni skladen z učinkovito konkurenco (Commission Notice, 1997). Podoben pristop je značilen za ameriški Agenciji in britansko OFT.

Obvestilo Komisije ne opredeli natančno razlike med zamenljivostjo ponudbe in potencialno konkurenco. Zaradi boljšega razumevanja je potrebno opredeliti razliko med zamenljivostjo ponudbe in potencialno konkurenco. Potencialni konkurenti predstavljajo zunanji konkurenčni vpliv na podjetja na upoštevem trgu in ne predstavljajo del upoštevnega trga. Zamenljivost ponudbe in potencialna konkurenca se razlikujeta glede na stroške, ki jih imajo podjetja s prilagajanjem proizvodnje na drug izdelek. Kadar lahko podjetje z obstoječimi proizvodnimi sredstvi preide na proizvodnjo in prodajo drugih izdelkov, govorimo o zamenljivosti ponudbe, kadar pa tak prehod zahteva velike investicije ali drugo obliko nepovratnih stroškov ("*sunk costs*" ) pa govorimo o potencialni konkurenci.

Obstajajo seveda primeri, pri katerih je težko potegniti črto in odgovoriti na vprašanje, kako visoki morajo biti nepovratni stroški, da govorimo o potencialni konkurenci in ne o zamenljivosti ponudbe. Vendar je potrebno poudariti, da če konkurenčni vpliv uvrstimo v potencialno konkurenco in ne med zamenljivost ponudbe (torej ga ne uvrstimo v upoštevni trg), ne zmanjšamo učinkovitosti tega konkurenčnega vpliva. Potencialni vstop lahko celo monopolnemu ponudniku prepreči postavljanje nekonkurenčno visokih.

### 2.1.4. Test hipotetičnega monopolista

Test hipotetičnega monopolista je prvič omenila ameriška Agencija DOJ v svojih navodilih pri združitvah "*U.S. Merger Guidelines*" , kjer ga je imenovala SSNIP test (small but significant and nontransitory increase in price test). Pri tem testu se pojavlja kar nekaj vprašanj.

Vprašljiv je odstotek majhnega, a stalnega povečanja cen, ki se med zakonodajami nekoliko razlikuje. V zakonodaji EU gre za razpon med 5% in 10%, v ZDA pa se upošteva 5%, a se včasih odvisno od panoge upošteva povečanje cene za več ali manj kot 5%. V naši zakonodaji je pomemben dvig cen za 5% ali več, a moramo imeti v mislih še inflacijo, ki lahko velikokrat izkrivi realno sliko. Potrošniki na 5% do 10% povečanje cen v inflacijskih razmerah ne reagirajo enako, kot bi v primeru, če inflacije ne bi bilo, saj tako nominalno povečanje cen lahko pomeni le realno ohranjanje cen. Odstotek povečanja



cen pri testu hipotetičnega monopolista mora tudi v inflacijskih razmerah odražati realno povečanje cen. Pri tem vprašanju o primernem odstotku povečanja cen je potrebno opozoriti, da gre za povečanje relativnih cen (povečanje cene enega izdelka glede na ceno drugega izdelka).

Pri odločanju o odstotku povečanja cen je potrebno upoštevati tudi možnost, da 5 % dvig cene ni dobičkonosen, je pa dobičkonosen večji dvig cen. Na primer, lahko obstaja skupina potrošnikov, ki je zelo občutljiva na ceno, ostali potrošniki pa so na ceno bistveno manj občutljivi. Skupina cenovno bolj občutljivih kupcev je lahko ravno tako velika, da 5 % povečanje cene, ki jih odvrne od nakupa, povzroči izgubo, ki je ne more nadomestiti 5 % povečanje cen pri kupcih, ki ostanejo. Tako je 5 % povečanje cen nedobičkonosno, medtem ko večje povečanje cen ne bi povzročilo odhoda cenovno občutljivih kupcev, saj so ti že odšli, hipotetični monopolist pa bi od cenovno manj občutljivih kupcev zaslužil bistveno več. V tem primeru bi bilo večje povečanje cen dobičkonosno, četudi manjši porast cen povzroča izgubo (Langenfeld, Wenqing, 2001, str. 2).

Nadalje se lahko srečamo z vprašanji pri odločitvi, katero ceno vzeti za osnovo. Pri tem testu običajno vzamemo trenutno tržno ceno, razen v primerih, če je bila trenutna tržna cena določena v odsotnosti učinkovite konkurence (Commission Notice, 1997). Predstavljajmo si situacijo, kjer imajo podjetja na trgu že pred koncentracijo tržno moč in prevladujoč položaj. V takšnem primeru bodo podjetja že pred koncentracijo prodajala po cenah, ki so višje od konkurenčnih, saj bo podjetje s tržno močjo dvignilo cene do ravni, kjer doseže največji dobiček, to je do točke, kjer nadaljnji dvigi cen povzročajo izgubo zaradi zmanjšanja prodaje oz. kjer drugi izdelki postanejo substituti. Monopolist, ki maksimira dobiček, bo vedno postavil ceno, ki je še v elastičnem delu krivulje povpraševanja, in bo ceno toliko časa povečeval nad mejnimi stroški, dokler ne bo znatno število kupcev prešlo na druge, ne popolnoma zamenljive izdelke. Nadaljnje povečanje cene za 5% bo nedobičkonosno, saj je tudi za monopolista nedobičkonosno povečati ceno nad določeno raven. Na osnovi testa hipotetičnega monopolista bi napačno sklepali, da je nedobičkonosno povečanje cene posledica zamenljivosti (substitucije) in tako prišli do preširoko opredeljenega upoštevnega trga. Če bi upoštevali konkurenčne cene, bi bil upoštevni trg ožje opredeljen. Opisan primer imenujemo tudi celofanska napaka po primeru *US vs. E.I. du Pont de Nemours & Co*<sup>7</sup> v ZDA. V praksi je zelo težko določiti, da je prevladujoča tržna cena nad konkurenčno ravniho. V primerih, ko sklepamo, da je prevladujoča tržna cena nad konkurenčno ravniho, je potrebno dati še večji poudarek analizi ostalih dejavnikov konkurence, saj je opredelitev upoštevnega trga le eden izmed dejavnikov celotne analize.

American Bar Association (ABA) meni, da odločanje v okviru 5 do 10% povečanja cen, ne deluje v praksi. Če poskušamo odgovor na to vprašanje dobiti z intervjuji, ni vedno nujno, da potrošniki in konkurenti razumejo vprašanje o hipotetičnem povečanju cene. Možno je, da intervjuvanci spregledajo predpostavke, ki jih vključuje postavljeno vprašanje, saj je koncept stalnega povečanja cene s strani vseh ponudnikov določenega izdelka nekaj, kar

<sup>7</sup> U.S. v *E.I. du Pont de Nemours & Co.*, 353 US 586 (1957).



se jim še ni zgodilo. Velika napaka se lahko zgodi v primerih, ko se prevladujočega mnenja intervjuvancev ne preveri z objektivnimi podatki iz virov, kot so interni dokumenti intervjuvancev ali podatki o odzivih na pretekle spremembe cen. Pomanjkljivosti in pasti testa hipotetičnega monopolista ter celotnega procesa presoje koncentracij bodo bolj podrobno opisane v nadaljevanju študije.

## 2.2. Opredelitev upoštevne trga v praksi

### 2.2.1. Opredelitev proizvodnega upoštevne trga v EU

V postopku določanja upoštevne trga se običajno najprej na podlagi predhodno dostopnih informacij, ki jih posredujejo vpletena podjetja, opredeli možne upoštevne trge. Običajno gre potem za odločitev o tem, kateri od teh trgov je dejansko upoštevni trg. Velikokrat se zgodi, da je potrebna odločitev o tem, ali res dva izdelka (izdelek A in izdelek B) tvorita upoštevni trg, saj bi bila vključitev izdelka B v upoštevni trg odločilna. Ob vključitvi izdelka B v upoštevni trg, je le-ta dovolj velik in posledično tržno delež podjetij dovolj majhen, da ni več nevarnosti za zmanjšanje učinkovite konkurence. Kadar pa nevarnosti zmanjšanja učinkovite konkurence ni v primeru nobene alternativne opredelitve upoštevne trga, Komisiji ni potrebno sprejeti odločitve o tem, katera od možnih opredelitev upoštevne trga je prava (Commission Notice, 1997).

#### Pomembni dejavniki pri opredelitvi proizvodnega trga

Analiza lastnosti izdelka in njegove uporabe je prvi korak pri iskanju možnih nadomestnih izdelkov, a nam sama po sebi ne more dati odgovora, ali sta dva izdelka zamenljiva. Funkcijska zamenljivost ali pa podobnost med lastnostmi izdelka ni zadosten kriterij, saj potrošniki pri odzivanju na spremembe relativnih cen upoštevajo tudi druge kriterije. Kljub vsemu pa ta analiza omogoča določiti vrsto možnih nadomestnih izdelkov.

Komisija je v svojih navodilih (Commission Notice, 1997) navedla naslednje dejavnike, ki jih upošteva pri svojih odločitvah o tem, ali sta dva izdelka zamenljiva:

- dokazi o nadomeščanju izdelkov v bližnji preteklosti  
Kadar obstajajo podatki o preteklih dogodkih oziroma šokih na trgu, ki ponujajo dejanske primere nadomeščanja med izdelki, so pri opredelitvi upoštevne trga odločilni. Prav tako koristne podatke lahko dobimo v primeru uvedbe novega izdelka na trg, kadar je mogoče natančno analizirati, kateri izdelki so na račun novega utrpeli izgubo prodaje (Commission Notice, 1997). Kadar gre za trge EU je pri analizi dokazov o nadomeščanju izdelkov v bližnji preteklosti treba upoštevati, da v tistem času trg še ni bil dovolj integriran in da gre pri presoji koncentraciji poudarek na prihodnosti (Hildebrand, 2001, str. 351).
- kvantitativni testi  
Obstaja vrsta kvantitativnih testov, ki so namenjeni prav opredelitvi upoštevne trga. Gre za različne ekonometrične in statistične pristope: ocene elastičnosti in navzkrižne elastičnosti povpraševanja po izdelku, testi, ki temeljijo na podobnosti gibanja cen v času, analiza vzročnosti med časovnimi vrstami cen in analiza podobnosti med nivoji cen in/ali njihove konvergenca. Vsi ti omogočajo vzpostaviti nek vzorec nadomeščanja med izdelki v preteklosti.

- mnenja potrošnikov in konkurentov  
Komisija pogosto vzpostavi stik z glavnimi kupci in konkurenti vpletenih podjetij, da bi izvedela, kako oni opredeljujejo upoštevni proizvodni trg, ter pridobila kar največ dejanskih informacij, ki so potrebne za dokončno opredelitev upoštevnega trga. Upoštevajo se odgovori kupcev in konkurentov na vprašanje, kaj bi se zgodilo v primeru porasta cen izdelka vpletenih podjetij na geografskem območju vpletenih podjetij. Ti odgovori morajo biti realni in podprti z dejanskimi dokazi.
- preferenice potrošnikov  
Če gre za izdelke za široko potrošnjo, je težko dobiti dejanska mnenja potrošnikov o nadomeščanju izdelkov z drugimi. Tržne raziskave, ki so bile opravljene v preteklosti in jih uporabljajo podjetja pri svojem odločanju o cenah izdelkov, so koristen vir informacij za odločitve o upoštevneju trgu. Pri ugotavljanju, ali dovolj velik odstotek potrošnikov meni, da sta dva izdelka zamenljiva, igrajo veliko vlogo raziskave potrošnikov o vzorcih potrošnje, podatki o vzorcih nakupa in tržne raziskave vpletenih podjetij ter njihovih konkurentov. Ob vsem tem je potrebno upoštevati tudi pomen blagovne znamke. Metodologije raziskav, ki jih vpletene podjetja izvedejo nalašč za ugotavljanje upoštevneju trga, morajo biti predmet temeljitega pregleda, saj v nasprotju s prej obstoječimi raziskavami, niso izvedene v normalnih poslovnih pogojih, da bi služile kot podlaga za poslovne odločitve.
- ovire in stroški, povezani s preusmeritvijo povpraševanja k potencialnim nadomestnim izdelkom  
Obstaja vrsta ovir in stroškov, zaradi katerih dveh izdelkov ne moremo obravnavati kot zamenljivih, čeprav na prvi pogled izgleda tako in bi lahko pripadala enemu upoštevneju trgu. Seznam ovir in stroškov je zelo dolg, omenimo pa lahko zakonodajne ovire in druge oblike poseganja države, omejitve na nadaljnem trgu, zahteve po posebnih investicijah ali izgube v primeru zamenjave alternativnega vhodnega materiala, lokacija potrošnikov, posebne investicije v proizvodnem procesu, znanje in investiranje v človeški kapital, stroški nove opreme in ostale investicije, negotova kakovost in imidž alternativnih dobaviteljev, itd...
- različne skupine potrošnikov in cenovna diskriminacija  
Proizvodni upoštevni trg je potrebno zožiti, če obstajajo posebne skupine potrošnikov, ki ne glede na spremembo cene ne morejo preiti na drug izdelek. Taka skupina potrošnikov je lahko izpostavljena cenovni diskriminaciji. Zato morata biti izpolnjena dva pogoja: mora obstajati možnost, da se jasno identificira, kateri skupini pripada posamezni potrošnik v trenutku prodaje relevantnega izdelka, in trgovanje med posameznimi potrošniki ali arbitražna tretjih oseb ne sme biti mogoča.

Dejansko Komisija veliko podatkov o vpletenih podjetjih dobi iz obrazca CO, ki ga morajo vpletene strani predložiti ob priglasitvi koncentracije. Z obrazcem CO vpletene podjetja podajo svoje mnenje o upoštevneju trgu, na podlagi katerega tudi Komisija začne svojo preiskavo. Komisija stopi v stik tudi s strankami in konkurenti vpletenih podjetij, da pridobi

podatke in dokaze o širini upoštevnega trga. V primeru *WorldCom/MCI*<sup>8</sup> je Komisija upoštevala podatke, ki jih je prejela od potrošnikov in konkurentov, ter podatke, ki jih je pridobila s pomočjo raziskav, da je določila upoštevni proizvodni trg in pa tržni delež na internetnem trgu. V primeru *Tetra Pak/Alfa-Laval*<sup>9</sup> je Komisija uporabila raziskave potrošnikov in konkurentov za oceno zamenljivosti pri opredelitvi upoštevnega proizvodnega trga, medtem ko je v primeru *TKS/ITW Signode/Titan*<sup>10</sup> Komisija v svoji odločitvi celo zapisala, da so mnenja končnih porabnikov in konkurentov ključna. Komisija občasno upošteva tudi mnenje raznih strokovnih združenj in podjetij, ki delujejo na vertikalno povezanih trgih<sup>11</sup> (Levy, 2002, str. 150 – 152).

Komisija običajno pošlje vprašalnike, ki vključujejo direktna vprašanja o mnenjih anketirancev glede meja upoštevnega trga in o njihovih verjetnih reakcijah na hipotetično zvišanje cene. Ta pristop je soroden delu ameriških Agencij, ki dajeta velik poudarek mnenjem potrošnikov o predlagani koncentraciji. Poskusi vpletenih podjetij v predlagano koncentracijo, da bi spodbijali preveliko odvisnost Komisije od mnenj potrošnikov, v splošnem niso bili uspešni. V primeru *CVC/Lenzing*<sup>12</sup> so vpletene strani oporekale mnenju Komisije, saj naj bi v raziskavi dosegla manj kot 50% odziv. Komisija je takšna nasprotovanja zavrnila, saj naj bi bila odzivnost potrošnikov znotraj EGP več kot 50%, odzivnost potrošnikov zunaj EGP pa naj ne bi imela pomembnega vpliva na zanesljivost rezultatov.

Komisija upošteva tudi mnenja nacionalnih konkurenčnih oblasti, kar je bilo še posebej izrazito v primerih *Airtours/First Choice*<sup>13</sup> in *Procter & Gamble/VP Schickedanz*<sup>14</sup>. Odločitve konkurenčnih oblasti drugih držav (držav, iz katerih ne prihajajo vpletena podjetja) so manj pogosto upoštevana s strani Komisije. V primeru *Saint-Gobain/Wacker-Chemie/NOM*<sup>15</sup> je Komisija zavrnila pristop, ki ga je uporabila neka druga konkurenčna oblast pri presojanju dampinga, na podlagi dejstva, da pri dampingu in koncentraciji ne gre za isto stvar.

Evropsko sodišče se je prvič srečalo z opredelitvijo upoštevnega trga v primeru *Continental Can*<sup>16</sup>, kjer je sodišče zavrnilo odločitev Komisije in je poudarilo vlogo zamenljivosti ponudbe. V primeru *United Brands*<sup>17</sup> se sodišče pri odločitvi ni oprlo na križno elastičnost povpraševanja, ampak je uporabilo bolj subjektiven test, kjer je upoštevalo posebne lastnosti banan. Sodišče se je sklicevalo na zunanji izgled banan, njihov okus ter dejstvo, da so banane mehke, da je ravnanje z njimi enostavno in so na voljo čez celo leto. Sodišče je odločilo, da banane zadovoljujejo potrebe pomembnega

<sup>8</sup> Case IV/M.1069, 08/07/1998.

<sup>9</sup> Case IV/M.068, 19/07/1991.

<sup>10</sup> Case IV/M.970, 06/05/1998.

<sup>11</sup> *Man/Auwärter*, Case COM/M.2201, 20/06/2001.

<sup>12</sup> Case COMP/M.2187, 17/10/2001.

<sup>13</sup> Case IV/M.1524, 22/09/1999.

<sup>14</sup> Case IV/M.430, 21/06/1994.

<sup>15</sup> Case IV/M.774, 04/12/1996.

<sup>16</sup> *Europemballage Corp. And Continental Can Inc. v. Commission*, ECR 215 (1973).

<sup>17</sup> *United Brands Co. v. Commission*, ECR 207 (1978), 1 CMLR 429 (1987).

dela populacije, ki ga sestavljajo zelo mladi, stari in bolni. Ta odločitev je vodila v serijo primerov, kjer je bil poudarek na strani povpraševanja in fizičnih lastnosti izdelka, medtem ko je bilo zamenljivosti ponudbe namenjeno veliko manj pozornosti (Massey, 2000, str.312). Te lastnosti banan so bile po mnenju sodišče pomembnejše od dejstva da sta povpraševanje po bananah in njihove cene padle takrat, ko je bilo na razpolago več drugega sezonskega sadja, kar naj bi pokazalo le omejeno stopnjo zamenljivosti izdelkov. Primer dobro prikaže, kako nevarno je lahko sklepanje o upoštevem trgu le na podlagi lastnosti izdelkov. Dejansko ni nobenih prepričljivih ekonomskih razlogov, da na isti upoštevni trg ne spadajo tudi melone, jagode, slive in podobno sadje. Ni pomembno, ali imajo določene skupine potrošnikov močne preference do obravnavanega izdelka, ampak ali bi 5% oziroma 10% dvig cen povzročil dovolj veliko substitucijo med izdelki. Test hipotetičnega monopolista se ne osredotoči na to, kako bo določena skupina potrošnikov (v tem primeru "brezzobi", zelo mladi, zelo stari in bolni) zaznala razlike med lastnostmi izdelkov, ampak je v središču pozornosti vprašanje, ali bo v primeru dviga cen zadosti potrošnikov dovolj velik odstotek svojih nakupov banan preusmerilo na drugo sadje. Identificiranje posebne skupine potrošnikov je mogoče le takrat, ko ima podjetje možnost razlikovati med posameznimi skupinami potrošnikov in omejiti arbitražo, kar v opisanem primeru ni bilo mogoče (Camesasca, Van den Bergh, 2002, str. 143 - 186).

Pregled odločitev EU pokaže, da je Komisija upoštevne proizvodne trge opredelila dokaj ozko. Lep dokaz za to trditev je primer *Procter&Gamble/VP Schickedanz*, kjer se je Komisija odločila za dva ločena trga pri dveh vrstah izdelkov za žensko higieno; tamponih in higienskih vložkih, ter zavrnila mnenje P&G, da ta dva izdelka sodita na isti upoštevni trg<sup>18</sup>. Komisija se je osredotočila na naslednje dejavnike (Levy, 2002, str. 125):

- kljub funkcionalni zamenljivosti izdelkov, ženske kupujejo omenjena izdelka zaradi različnih namenov, saj izdelka za ženske nista substituta,
- P&G-jevi higienski vložki Always so bili 50% dražji kot tamponi Ob (najpogosteje prodajana blagovna znamka v Nemčiji),
- dokaz, da se ob dvigu cen Ob za 25%, cene higienskih vložkov ne bi spremenile, prav tako pa bi tudi prodaja ostala nespremenjena,
- vsi P&G-jevi konkurenti so trdili, da gre pri tamponih in higienskih vložkih za dva ločena upoštevna trga,
- raziskava potrošnikov, ki jo je predložil P&G in je dokazovala, da so uporabnice pripravljene zamenjati med higienskimi vložki in tamponi v primeru dviga cen, je bila nekonsistentna z vsemi drugimi raziskavami, vključno z raziskavo, ki so jo izvedle konkurenčne oblasti v državi članici EU,
- panelni podatki o nakupu, ki jih je predložil P&G, niso bili skladni z mnenji konkurentov in trgovcev na drobno, da so ženske konzervativne pri svojih nakupih izdelkov za žensko higieno, kar pomeni, da se držijo svojega nakupnega vzorca, ko ga enkrat vzpostavijo. Podatki so še pokazali, da je blagovna znamka vložkov

<sup>18</sup> Novejši primer, v katerem se je Komisija odločila za ožji upoštevni trg, je *CVC/Lenzing* (Case COMP/M.2187, 2001).

Always ob znižanju cen (P&G) vzela velik delež ostalim znamkam vložkov, ne pa tamponom,

- neodvisna študija cenovne elastičnosti je potrdila nizko križno cenovno elastičnost med tamponi in higienskimi vložki,
- zamenljivost ponudbe je bila omejena, saj se izdelka proizvajata na različen način in uporabljata različno tehnologijo.

Komisija večino priglašениh koncentracij odobri ob koncu začetnega enomesečnega preiskovalnega obdobja in se pri tem načeloma izogiba dokončni opredelitvi upoštevnega trga, a ima kljub temu bogato zbirko odločitev, ki so sledile podrobni analizi in s tem tudi zajetno znanje o številnih trgih. Predhodne odločitve Komisije so v njenih novih raziskavah pomembne, saj se Komisija opira nanje pri svojih odločitvah (Levy, 2002, str. 126, 127).

Opredelitve upoštevnega trga v podobnih primerih v preteklosti ali pa odločitve Komisije in drugih konkurenčnih oblasti v podobnih primerih so lahko koristne "bližnjice", a je potrebna določena mera previdnosti. Pretekli primeri ali pa odločitve Komisije in tudi odločitve drugih konkurenčnih oblasti so koristni viri informacij, a njihova direktna uporaba ni vedno prava rešitev. Konkurenčni pogoji se v določenem času lahko spremenijo, saj je, na primer, zaradi inovacij lahko zamenljivost med izdelki lažja ali težja. Opredelitev upoštevnega trga je lahko različna tudi na različnih geografskih območjih.

V nadaljevanju so posebej obravnavni primeri v dosedanji praksi Komisije, po vrstah dejavnikov, ki jih je Komisija upoštevala.

#### 2.2.1.1. Lastnosti izdelkov in njihova uporaba (funkcionalnost)

Komisija pri proučevanju lastnosti in uporabe izdelkov, na katere vpliva koncentracija, upošteva predvsem lastnosti, ki omejujejo zamenljivost med izdelki. Na nekaterih trgih, kjer se je Komisija osredotočila predvsem na lastnosti izdelkov, se je opredelila za zelo ozke upoštevne trge. To velja za trg osvežilnih pijač, kjer se je Komisija v nekaj primerih<sup>19</sup> odločila, da pijače z okusom kole predstavljajo ločen upoštevni trg zaradi specifičnega imidža, okusa in percepcije blagovne znamke, in pa da ledeni čaj predstavlja ločen upoštevni trg<sup>20</sup>. Podobno ozki upoštevni trgi so značilni tudi za trg alkoholnih pijač<sup>21</sup> in trg hrane<sup>22</sup>. V primeru *Nestlé/Ralston Purina* se je, na primer Komisija odločila, da sta trg

<sup>19</sup> *Coca-Cola Enterprises/Amalgamate Beverages GB*, Case IV/M.794, 22/01/1997; *Nestlé/Perrier*, Case IV/M.190, 22/07/1992; *PepsiCo/KAS*, Case IV/M.289, 21/12/1992.

<sup>20</sup> *Coca Cola Company/ Nestlé*, Case COMP/M.2276, 29/09/2001.

<sup>21</sup> *Guinness/Grand Metropolitan*, Case IV/M.938, 15/10/1997, kjer je Komisija sklenila, da različne žgane pijače (rum, vodka, viski) predstavljajo ločene upoštevne trge, med drugim tudi zato, ker potrošniki različne vrste pijač pijejo ob različnih priložnostih; *Interbrew/Bass*, Case COMP/M.2044, 22/08/2000, kjer se je Komisija odločila za ločene trge za različne okuse alkoholnih napitkov.

<sup>22</sup> *Nabisco/United Biscuits*, Case COMP/M.1920, 05/05/2000, kjer se je Komisija odločila, da keksi predstavljajo ločen upoštevni trg od prigrizkov, kruha, tort in ostalih slaščic; *Heinz/CSM*, Case COMP/M.2302; *Unilever/Bestfoods*, Case COMP/M.1990, 28/09/2001.



mokre in suhe hrane za hišne ljubljenske ločena upoštevna trga zaradi različnih hranilnih lastnosti<sup>23</sup>. V kar nekaj primerih, pri katerih je šlo za industrijske izdelke, se je Komisija osredotočila na majhne razlike v lastnostih izdelkov (bolj kot na razlike v potrošnikih in njihovih potrebah), ter tako podprla svojo odločitev za ozke upoštevne trge<sup>24</sup> (Levy, 2002, str. 132, 136).

Komisija upošteva tudi, kako so izdelki zamenljivi med seboj s funkcionalnega vidika. Upoštevni trg lahko vključuje izdelke, ki so zamenljivi glede uporabe, niso pa homogeni izdelki<sup>25</sup>. Pri odločitvi Komisije, ali so funkcionalno zamenljivi izdelki del istega upoštevne trga, tehta podobnosti med izdelki in razlike med njimi. V nekaterih primerih je Komisija odločila, da so izdelki zaradi razlik pri uporabi (funkcionalnost) komplementarni in ne zamenljivi med seboj ter gre zato za ločene upoštevne trge. Med drugimi spada v to skupino odločitev tudi že opisani primer *Procter & Gamble/VP Schickedanz*.<sup>26</sup> V drugih primerih se je Komisija odločila, da so si izdelki sicer podobni in so načeloma med seboj zamenljivi, a imajo potrošniki pri njihovi zamenljivosti določene omejitve, zaradi česar predstavljajo ločene upoštevne trge<sup>27</sup>.

Komisija načeloma ne sprejme podatka, da so izdelki funkcionalno zamenljivi, za zadosten dokaz, da gre za en upoštevni trg. Na trgu brezalkoholnih pijač je Komisija zavrnila funkcionalno zamenljivost izdelkov (potešitev žeje) za zadosten dokaz, da gre za en trg<sup>28</sup>. Pri primeru *SCA/Metsä*<sup>29</sup> je Komisija sklenila, da papirni izdelki ne tekmujejo na istem trgu kot tekstilni izdelki, saj se tekstilni izdelki ne uporabljajo iz higienskih vzrokov, papirni izdelki pa se ne uporabljajo zaradi varčevanja pri odpadkih. Končni sklep Komisije je bil, da tekstilni izdelki sicer predstavljajo določeno konkurenčno omejitev za papirnate izdelke, a ni dokazov, da so cene papirnih izdelkov v dovolj veliki meri omejene s cenami zamenljivih izdelkov.

### 2.2.1.2. Podobnost pogojev konkurence

V primeru *Michelin*<sup>30</sup> je Komisija sklenila, da je poleg zamenljivosti potrebno upoštevati tudi konkurenčne pogoje na proučevanem trgu, in se tako odločila, da sta trga za gume za prvo vgradnjo in gume za zamenjavo, ločena. Upoštevanje konkurenčnih pogojev pa je Komisijo v drugih primerih privedlo tudi do drugačnih odločitev, saj je Komisija upoštevala dejstvo, da kupci kupijo vrsto komplementarnih izdelkov od enega samega proizvajalca.

<sup>23</sup> Case COMP/M.2337, 27/07/ 2001.

<sup>24</sup> *Saint-Gobain/Wacker-Chemie/NOM*, IV/M.774, 04/12/1996; *Aérospatiale/Alenia/de Havilland*, Case IV/M.053, 02/10/1991; *AlliedSignal/honeywell*, Case IV/M.1601, 01/12/1999; *Air Liquide/BOC*, Case COMP/M.1630, 18/01/2000; *Ocean Group/Exel*, Case M.1895, 03/05/2000.

<sup>25</sup> *TKS/ITW Signode/Titan*, Case IV/M.970, 06/05/1998; *ADMI/Acatos & Hutcheson – Soya Mainz*, Case IV/M.941, 11/08/1997; *Cargill/vandermoortele*, Case IV/M.1126, 20/7/1998.

<sup>26</sup> *TKS/ITW Signode/Titan*, Case IV/M.970, 06/05/1998.

<sup>27</sup> *Degussa/Laporte*, Case COMP/M.2277, 12/3/2001.

<sup>28</sup> *Nestlé/Perrier*, Case IV/M.190, 22/07/1992.

<sup>29</sup> Case COMP/M.2097, 31/1/2001.

<sup>30</sup> *Michelin v. Commission*, Case 322/81, 1983.

Tako so konkurenčni pogoji enaki za vse izdelke, kar podpira odločitev za enotni upoštevni trg. V primeru *Sanitec/Sphinx*<sup>31</sup> je Komisija sklenila, da sanitarna keramika (stranišča, kopalne kadi, lijaki in bideji) sodijo na isti upoštevni trg, saj se običajno prodajo v paketu. Tudi v primeru *Toyada Automatic Loomworks/BT Industries*<sup>32</sup> je Komisija identificirala skupen proizvodni upoštevni trg za skladiščno opremo, ki se uporablja v različne namene, saj so jo kupci običajno kupovali skupaj in od enega dobavitelja. Vendar pa v primeru *Sogefi/Filtrauto*<sup>33</sup> dejstvo, da so filtre za osebna in tovorna vozila prodajali istim kupcem in so jih običajno celo proizvajali na isti proizvodni liniji, ni bilo zadostno za opredelitev skupnega upoštevne trga. Komisija se je za ločena upoštevna trga odločila, ker so obstajale razlike v ceni, proizvodnih stroških in tehničnih značilnostih (Levy, 2002, str. 140 – 141).

V nekaterih primerih je Komisija proučila tudi pogoje konkurence na nadaljnjem ("downstream") trgu, da bi lahko opredelili predhodni ("upstream") trg. V primeru *General Electric/Honeywell*<sup>34</sup> je Komisija za opredelitev upoštevne trga pri letalskih motorjih upoštevala tudi konkurenco med končnimi porabniki izdelkov, to je med konkurenco za vrste letal, ki so primerne za končne porabnike. Končni sklep Komisije je bil, da obstaja upoštevni trg za motorje, ki so namenjeni velikim letalom (70 - 90 sedežev). Ta trg je vključeval motor General Electric-a (z njim oskrbuje velika letala treh proizvajalcev) in pa manjši Honeywell-ov motor (z njim oskrbuje le enega proizvajalca letal). Komisija je menila, da si ti dve vrsti motorja kljub velikim tehničnim razlikam neposredno konkurirata, saj povpraševanje po njih ustvarja povpraševanje po letalih, na katerih sta nameščena motorja. Končni rezultat je bil enotni upoštevni proizvodni trg, kljub razlikam v motorjih in dejstvu, da General Electric in Honeywell nista nikoli tekmovala drug proti drugemu pri prodaji motorjev .

Podoben pristop je Komisija uporabila pri primeru *Tetra Laval/Sidel*<sup>35</sup>, kjer je ugotovila, da je povpraševanje po embalaži za tekočo hrano ustvarjeno le s povpraševanjem po končnih izdelkih, ki so zapakirani v omenjeni embalaži. Komisija je proučila pogoje konkurence med različnimi vrstami embalaže za tekočo hrano, da bi ugotovila, ali sta kartonska in plastična embalaža na istem upoštevne trgu. Komisija je sklenila, da ni dovolj zamenljivosti med plastično in kartonsko embalažo in da gre za ločena upoštevna trga, ki sta si sicer zelo blizu .

### 2.2.1.3. Zamenljivost ponudbe

Odločitve Komisije kažejo, da upošteva zamenljivost ponudbe predvsem v primerih, ko gre za različne stopnje, različice ali vrste enakega izdelka in ne v primerih, kjer gre za

<sup>31</sup> Case IV/M.1578 01/12/1999; podoben primer je tudi *DuPont/Hoechst/Herberts*, Case IV/M.1363, 05/02/1999.

<sup>32</sup> Case COMP/M.1950 15/06/2000.

<sup>33</sup> Case COMP/M.2535, 29/10/2001.

<sup>34</sup> Case COMP/M.2220, 03/07/2001.

<sup>35</sup> Case CINO/M.2416, 30/10/2001.

sposobnost proizvodnje različnih izdelkov. V primeru *Elektrolux/AEG*<sup>36</sup> je Komisija sklenila, da vsi modeli in velikost istega gospodinjskega aparata predstavljajo enotni upoštevni trg zaradi visoke stopnje zamenljivosti ponudbe, ki omogoča proizvajalcem uporabo iste proizvodnje linije za proizvodnjo različnih modelov in velikosti. Zelo majhne tehnične ovire za prehod k proizvodnji druge različice nekega izdelka so bili za Komisijo dovolj dober razlog za upoštevanje zamenljivosti proizvodnje v primeru *DuPont/ICI*<sup>37</sup>, medtem ko so v primeru *Volvo/Scania*<sup>38</sup> podobno vlogo igrali zanemarljivi stroški prehoda (Levy, 2002, str. 144).

Čas, v katerem pride do zamenljivosti ponudbe, je za Komisijo pomemben in ga je tudi upoštevala v posameznih primerih. V primeru *Aerospatiale – Alenia/de Havilland*<sup>39</sup> je bilo pri odločitvi o upoštevanju zamenljivosti ponudbe pri opredelitvi upoštevnega trga odločilno prav časovno obdobje. Vpletene strani so dopuščale možnost, da se proizvodne zmogljivosti za majhna letala (30 sedežev) lahko uporabijo tudi za proizvodnjo večjih letal (50 sedežev). Pri ugotavljanju zamenljivost povpraševanja je Komisija ugotovila, da se različno velika letala uporabljajo na različnih linijah, kar upravičuje tudi različne cene. Pri proučevanju možnosti zamenljivosti ponudbe pa je Komisija ugotovila, da bi bilo zmogljivosti za proizvodnjo večjih letal možno prilagoditi v srednjeročnem obdobju (več kot tri ali štiri leta), kar je po njenem mnenju preveč, da bi to možnost upoštevala pri opredelitvi upoštevnega trga. Tako se je Komisija odločila za tri različne upoštevne trge: letala s približno 30 sedeži, letala s približno 50 sedeži in letala s približno 65 sedeži. Najdaljše obdobje, pri katerem je Komisija še upoštevala zamenljivost ponudbe pri opredelitvi upoštevnega trga je eno leto v primeru *Lucas/Eaton*<sup>40</sup> (Hildebrand, 2001, 337 - 338).

Dejavnike zamenljivosti ponudbe upošteva Komisija tudi takrat, ko bi upoštevanje zgolj zamenljivosti povpraševanja privedlo do preozkih trgov in bi tako ugotovljen tržni delež izgubil svojo uporabno vrednost. V primeru *Tamarag/Steetley*<sup>41</sup> je Komisija kljub dejstvu, da je zamenljivost med različnimi vrstami opeke s stališča končne uporabe omejena, sklenila, da bi bilo neprimerno razlikovati med upoštevni trgi za vsako vrsto opeke posebej, saj so proizvodni in tržni stroški pri proizvajalcu, ki bi hotel preiti na proizvodnjo druge vrste opeke, zelo majhni. Primer *AG/AMEV*<sup>42</sup> je prikaz, kako lahko neupoštevanje zamenljivosti ponudbe privede do zavajajočih zaključkov. V tem primeru je šlo za odločitev ali predstavlja vsaka zavarovalniška storitev svoj upoštevni trg, kar sta vpleteni podjetji navedli ob priglasitvi koncentracije. V primeru vključitve dejavnikov zamenljivosti ponudbe, bi se odločitev lahko spremenila, saj imajo ponudniki zavarovalnih storitev znanje in distribucijske možnosti, da preidejo na ponudbo novih zavarovalniških storitev v

<sup>36</sup> Case IV/M.458, 21/06/1994. Podobno je Komisija sklenila še v naslednjih primerih: *UPM/Kymmene/Haindl*, Case IV/M.2498, 21/11/2001, *Norske Skog/Parenco/Walsum*, Case IV/M.2499, 21/11/2001.

<sup>37</sup> Case IV/M.984, 02/10/1997. Podobne odločitve je Komisija sprejela še v primerih: *Cargil/Cerestar*, Case COMP/M.2502, 18/01/2002; *CVC/Lenzing*, Case COMP/M.2187, 17/10/2001.

<sup>38</sup> Case IV/M.1672, 14/03/2000 (1999 O.J: L247/1).

<sup>39</sup> Case IV/M.53, 02/10/1991, (1991 O.J. L334/42).

<sup>40</sup> Case IV/M.149, 09/12/1991 (1991 O.J. C328/15).

<sup>41</sup> Case IV/M.180, 12/02/1992, ((1992 O.J. C50/25).

<sup>42</sup> Case IV/M.18, 21/11/1990.

kratkem času. Komisija je upoštevala svoje pragmatično načelo o izogibanju nepotrebnemu delu in ni sprejela odločitve o dokončni opredelitvi upoštevnega trga, saj združitev tudi v primeru najožje opredelitve upoštevnega trga, ni negativno vplivala na konkurenco.

Komisija je v primeru *Saint-Gobain/Wacker-Chemie/NOM*<sup>43</sup> kljub visoki stopnji zamenljivosti ponudbe zavrnila možnost upoštevanja tega dejavnika, saj je bila zamenjava ekonomsko vprašljiva. Prav tako se je pogosto Komisija odločila, da zamenljivost ponudbe sama po sebi ni zadosten dejavnik za enotni upoštevni trg, če te odločitve ne podpirajo dokazi za zamenljivost povpraševanja<sup>44</sup> (Levy, 2002, str. 144 - 146). Pri svojih odločitvah se namreč Komisija običajno najprej osredotoči na zamenljivost povpraševanja in svojo analizo omeji na dejavnike povpraševanja. Dejavnike zamenljivosti ponudbe analizira v tistih primerih, ko je potrebna nadaljnja presoja in le redko v začetnih korakih opredelitve upoštevnega trga (Hildebrand, 2001, str. 336).

Kako upoštevati tako dejavnike zamenljivosti povpraševanja kot tudi dejavnike zamenljivosti ponudbe, lepo prikaže obravnava primera *Nestlé /Perrier*<sup>45</sup>. Komisija je zavzela stališče, da pri analizi zamenljivosti ne moremo upoštevati zgolj funkcionalnosti izdelka. Če bi bil edini kriterij zamenljivosti potešitev žeje, bi lahko sklepali, da vsi zelo različni izdelki, kot so čaj, mleko, pivo, sadje, itd., sodijo na isti upoštevni trg. Nekateri dejavniki, predvsem cenovne odločitve so kazali, da obstaja več ločenih upoštevne trgov. Pri ugotavljanju zamenljivosti povpraševanja je Komisija upoštevala motivacijo potrošnikov za nakup, razlike v sestavi proizvodov, njihov okus in namen uporabe, nizko navzkrižno cenovno elastičnost povpraševanja, spremembe cen v času in mnenja trgovcev na drobno. Na podlagi analize se je Komisija odločila, da je trg naravne ustekleničene vode ločen od ostalega trga brezalkoholnih pijač, zaradi velikih razlik v vzorcih potrošnje, sedanjih in preteklih ravni cen, kljub zamenljivosti v smislu funkcionalnosti. Dejstvo pa je, da večina podjetji polni naravno vodo, gazirano vodo in vodo z dodanim okusom in da bi podjetje, ki polni naravno vodo zlahka prešlo na polnjenje gazirane vode ali vode z dodanim okusom. Pri analizi dejavnikov zamenljivosti ponudbe je Komisija nadalje proučila zakonske zahteve, razlike med tipi prodajalcev vode, cenovne strategije proizvajalcev in zamenljivost ponudbe. Načeloma imajo vsi proizvajalci brezalkoholnih pijač možnost prodaje ustekleničene prečiščene vode iz vodovodnega omrežja. Komisija temu dejstvu ni nasprotovala, ampak je nasprotovala temu, da bi ustekleničena prečiščena voda iz vodovodnega omrežja lahko konkurirala naravni ustekleničeni vodi v Franciji. Dolgo trženje naravne ustekleničene vode v Franciji, visoko zavedanje potrošnikov o blagovni znamki in visok oglaševalski proračun treh glavnih podjetij (Nestlé, Perrier in BSN) so bili po mnenju komisije zadosten dokaz, da prodaja ustekleničene prečiščene vode iz vodovodnega omrežja za konkurente ne bi bila zanimiva. Nova blagovna znamka na tem trgu bi zahtevala veliko časa in visoke investicije v oglaševanje ter promocijo, da bi se nova znamka sploh vključila v tržno

<sup>43</sup> Case IV/M.774, 04/12/1996 - podobne odločitve je Komisija sprejela še v primerih: Mitsui/CVRD/Caemi, Case COMP/M.2420, 30/10/2001.

<sup>44</sup> Alcoa/Reynolds, Case COMP/M.1693, 03/05/2000.

<sup>45</sup> Nestlé/Perrier, Case IV/M.190, 22/07/1992.

tekmo, saj je na trgu že veliko znamk treh najpomembnejših podjetij. Tako se je Komisija odločila, da gre pri ustekleničeni naravni vodi za samostojen upoštevni trg (Hildebrand, 2001, str. 339).

Tudi kadar se Komisija odloči, da ni dovolj dokazov za upoštevanje zamenljivosti ponudbe in uvrstitev dveh izdelkov na isti upoštevni trg, Komisija še vedno lahko upošteva učinek zamenljivosti ponudbe na konkurenco v nadaljnjih fazah kot potencialno konkurenco (Levy, 2002, str. 146).

#### 2.2.1.4. Različne skupine potrošnikov in različni distribucijski kanali

Upoštevni trg je lahko opredeljen ozko tudi v primerih, kadar se enaki ali podobni izdelki dobavljajo različnim skupinam potrošnikov oz. preko različnih distribucijskih kanalov. To še posebej velja, kadar gre za cenovno diskriminacijo. Najbolj verjetno je, da pride do cenovne diskriminacije, kadar je mogoče jasno opredeliti skupine individualnih kupcev in kadar je preprodaja med kupci ali pa arbitražna preko tretjih oseb nemogoča. Med posameznimi trgi mora biti tudi različna elastičnost, saj je le tako mogoče dosegati različne cene na posameznih trgih. Komisija se je odločila za ločene upoštevne trge v primeru *Air Liquide/BOC*<sup>46</sup>, kjer je upoštevala dejstvo, da po uporabnosti zamenljive izdelke dobavljajo različnim skupinam potrošnikov. Šlo je za razlikovanje med dobavami različnih količin industrijskega plina, ki so ga vpletena podjetja prodajala preko različnih distribucijskih kanalov (Levy, 2002, str. 146 – 149).

Zaradi različnih načinov prodaje istih izdelkov (predvsem izdelkov za avtomobile) za prvo vgradnjo in za zamenjavo, različnih pogojev povpraševanja v obeh primerih in različnih cen, je Komisija v več primerih opredelila ločena upoštevna trga<sup>47</sup>. Prav tako se je Komisija za ločena upoštevna trga odločila v več primerih, ko je šlo za trg novih izdelkov in za trg rabljenih izdelkov<sup>48</sup>.

V primeru *The Post Office/TPG/SPPL*<sup>49</sup> se je Komisija odločila, da podjetja in fizične osebe predstavljajo ločena upoštevna trga, saj so podjetja zahtevala dodatne storitve in so bila sposobna doseči nižje cene. V primeru *EDF/EnBW*<sup>50</sup> je Komisija razlikovala med strankami, ki so lahko izbrale med dobavitelji električne energije in tistimi, ki niso imele te možnosti. Komisija je razlikovala tudi med poslovnimi transportnimi storitvami in transportnimi storitvami za prosti čas<sup>51</sup>. Tudi v primeru *HP/Compaq*<sup>52</sup> se je Komisija

<sup>46</sup> Case COMP/M.1630, 18/01/2000.

<sup>47</sup> *Varta/Bosch*, Case IV/M.012, 31/7/1991; *Sogefi/Filtrauto*, Case COMP/M.2535, 29/10/2001; *INA/FAG*, Case COMP/M.2608, 18/10/2001.

<sup>48</sup> *Boeing/McDonnell Douglas*, Case IV/M.877, 30/07/1997, kjer je šlo za ločena trga za nova in rabljena letala; *Valmet/Rauma*, Case IV/M.1379, 08/02/199, kjer je šlo za ločena trga za dobavo novih strojev in za nadomeščanje starih strojev.

<sup>49</sup> Case COMP/M.1915, 13/03/2001.

<sup>50</sup> Case COMP/M.1853 07/02/2001.

<sup>51</sup> *Cendant/Galileo*, Case COMP/M.2510, 24/09/2001; *Versand/Sabre/Travelocity*, Case COMP/M.2627, 19/12/2001, *Airtours/First Choice*, Case COMP/M.1524, 22/09/1999.

odločila za ločena upoštevna trga za prodajo osebnih računalnikov fizičnim osebam in podjetjem, saj gre za različne nakupne vzorce, različne zahteve strank in različen namen uporabe osebnih računalnikov.

Komisija je upoštevala stopnjo cenovne diskriminacije v primeru *SCA/Metä Tissue*<sup>53</sup>, kar je utemeljila z ugotovitvijo, da je cenovna diskriminacija za vpletena podjetja enostavna. Potrošniki ne morejo doseči izenačenja cen z arbitražo, ker pri papirnatih izdelkih transportni stroški predstavljajo pomemben del cene, poleg tega pa gre za izdelke, ki se kupujejo zelo pogosto. Tudi če bi največji kupci imeli določeno mero nakupne moči, to še vedno ne bi zadostovalo za zaščito malih potrošnikov pred višjimi cenami, saj bi novo združeno podjetje imelo možnost dvigniti cene nad raven, ki je veljala pred koncentracijo.

V kar nekaj primerih se je Komisija odločila za ločene upoštevne trge na podlagi ločenih distribucijskih kanalov. V primeru *Blokker/Toys "R" Us*<sup>54</sup> se je Komisija odločila, da loči med specializiranimi trgovinami za igrače in drugimi prodajnimi mesti igrač, saj je v prvih asortiment precej širši. V primeru *Unilever France/Ortiz-Miko* je Komisija opredelila tri različne upoštevne trge za sladoled: "impulzivni" trg, "take-home" trg in "postrežni" trg<sup>55</sup>. Pri primeru *Unilever/Bestfoods*<sup>56</sup> je Komisija razlikovala med trgovom prodaje hrane na drobno in trgovom prehranskih storitev. Nadalje je Komisija pri trgu prehranskih storitev razlikovala med prehranbenim sektorjem (restavracije, hoteli, verige hitre prehrane) in javnim sektorjem (javne institucije, kot so menze, šole in bolnice), saj so se v teh sektorjih razlikovali tako potrošniki kot tudi ponujeni izdelki. Podobno je Komisija, v primerih povezanih s komercialnimi pijačami, razlikovala med trgovom pijač za domačo porabo in trgovom pijač za porabo na kraju samem<sup>57</sup>. Svojo odločitev je Komisija utemeljila z ugotovitvami, da gre pri porabi na kraju nakupa za takojšnjo potrošnjo, da so pijače na trgu za takojšnjo porabo prodane posamezno pakirane in po višji ceni, ter da se na omenjenih trgih vrsta promocije razlikuje, kar vpliva na nakupno politiko kupcev.

#### 2.2.1.5. Dokazi o zamenjavi izdelkov s strani potrošnikov

Komisija poskuša zbrati podatke o sposobnosti in pripravljenosti potrošnikov za spremembo povpraševanja ob spremembi relativnih cen dveh izdelkov. V primeru *DuPont/ICI*<sup>58</sup> je Komisija razlikovala med najlonom in ostalimi materiali pri proizvodnji preprog in pri tem upoštevala argument, da sta dva izdelka substituta le takrat, ko imajo

<sup>52</sup> Case COMP/M.2069, 31/01/2002.

<sup>53</sup> Case COMP/M.2097, 31/01/2002.

<sup>54</sup> Case IV/M.890, 26/06/1997.

<sup>55</sup> Case IV/M.422, 15/03/1994; glej še *Nestlé/Italgel*, Case IV/M.362, 15/09/1993; *Nestlé/Schöler*, Case COMP/M.2640, 25/02/2002.

<sup>56</sup> Case COMP/M:1990, 16/08/2000.

<sup>57</sup> *Cadbury Schweppes/Pernod Ricard*, Case COMP/M.2504, 29/10/2001; *Orkla/Volvo*, Case IV/M.582, 20/09/1995; *Coca-Cola Enterprises/Amalgamated Beverages GB*, Case IV/M.794, 22/01/1997; *Friesland Coberco/Nutricia*, Case COMP/M.2399, 08/08/2001; *The Coca-Cola Company/ Nestlé*, Case COMP/M.2276, 27/09/2001; *Interbrew/Beck's*, Case COMP/M.2569, 26/10/2001.

<sup>58</sup> Case IV/M.214, 30/09/1992.



potrošniki realno možnost, da v primeru porasta cen enega izdelka, v relativno kratkem času preidejo na potrošnjo drugega, in je to za njih še vedno racionalno (Levy, 2002, str. 152 – 153).

Komisija v zadnjem času daje pri opredelitvi upoštevnega trga vse več poudarka ekonometričnim študijam in pri tem sledi ameriškim konkurenčnim oblastem in sodiščem. V nekaterih primerih so vpletena podjetja predstavila dejanske primere zamenjave med izdelki. Ekonomska analiza potrošnikovih reakcij na spremembe relativnih cen dveh izdelkov predstavlja neposreden dokaz zamenljivosti povpraševanja. Prav tako ob uvedbi novega izdelka na trg lahko dobimo koristne podatke o tem, kateri izdelki so se prodali v manjših količinah zaradi novega izdelka. V primeru *Coca-Cola Enterprises/Amalgamated Beverages GB*<sup>59</sup> je Komisija proučila uvedbo trgovskih blagovnih znamk pijač z okusom kole v Veliki Britaniji in poskušala ugotoviti ali se je prodaja teh pijač povečala na račun pijač z okusom kole s poznanimi blagovnimi znamkami. Komisija je ugotovila povezavo med uvedbo trgovskih blagovnih znamk pijač z okusom kole in zmanjšanjem prodaje istih pijač poznanih blagovnih znamk, a je na koncu sprejela odločitev na podlagi tržnih.

#### 2.2.1.6. Podatki o cenah

Podatki o cenah so za Komisijo zelo pomembni, kljub vsem težavam, ki nastanejo zaradi potrebnih podatkov. Komisija je svoje odločitve med drugimi sprejela tudi na podlagi podatkov o absolutni ravni cen, korelaciji cen in na podlagi podatkov o elastičnosti povpraševanja<sup>60</sup>.

V nekaterih primerih je Komisija upoštevala razlike v absolutnih cenah, čeprav ti podatki niso bili odločilni. V primeru *Mitsui/CVRD/Caem*<sup>61</sup> je 22% razlika v ceni med dvema vrstama železove rude in 76% razlika v ceni dveh drugih vrst železove rude podprla odločitev Komisije, da gre za ločene upoštevne trge. Vpletena podjetja so odločitvi Komisije nasprotovala z argumentom, da razlika v ceni nastane zaradi različne uporabne vrednosti posamezne vrste železove rude. Komisija tega argumenta ni sprejela, saj ga niso podpirali trendi cen posameznih železovih rud, ki so se gibali neodvisno drug od drugega. Ogromna razlika med cenama za sladkor in glukozo je podprla odločitev Komisije za ločena upoštevna trga v primeru *Cargill/Cerestar*<sup>62</sup>. V primeru *Framatome/Siemens/Cogéma*<sup>63</sup> je Komisija pri svoji odločitvi za ločena upoštevna trga upoštevala tudi 15% - 20% razliko v ceni, medtem ko 5% do 10% razlika v ceni za

<sup>59</sup> Case IV/M.794, 22/01/1997.

<sup>60</sup> Posamezne metode so podrobno opisane v poglavju 5.1.2..

<sup>61</sup> Case COMP/M.2420, 30/10/2001; glej še *Gencor/Lonrho*, Case IV/M.619, 24/04/1996.

<sup>62</sup> Case COMP/M.2502, 18/01/2002. Velika razlika v ceni je podprla odločitev Komisije za ločena upoštevna trga tudi v naslednjih primerih: *Saint-Gonain/Wacker-Chemie/NOM*, Case IV/M.774, 04/12/1996; *Crown Cork Seal/CarnaudMetalbox*, Case IV/M.603, 14/11/1995; *DuPont/ICI*, Case IV/M.214, 30/09/1992; *Nestlé/Perrier*, Case IV/M.190, 22/07/1992; *Orkla/Volvo*, Case IV/M.582, 20/09/1995; *Agfa-Gevaert/DuPont*, Case IV/M.986, 11/02/1998; *Skanska/Scancem*, Case IV/M.1157, 11/11/1998 (1999 O.J. L183/1).

<sup>63</sup> Case IV/M.1940, 06/12/2000.

standardni in barvasti papir v primeru *Repola/Kymmene*<sup>64</sup> po mnenju Komisije ni bila zadostna za opredelitev ločenih upoštevni trgov (Levy, 2002, str. 154 – 158).

Komisija pri opredelitvi upoštevnega trga občasno upošteva analizo korelacijskega koeficienta<sup>65</sup>, čeprav je tako kot razlika med absolutnimi cenami redko med odločilnimi dejavniki, predvsem zaradi tehničnih pomanjkljivosti<sup>66</sup>. V primeru *Nestlé/Perrier*<sup>67</sup> se je Komisija med drugim odločila tudi na podlagi nizke oziroma negativne korelacije med cenami vode in gaziranih osvežilnih pijač. V primeru *CVC/Lenzing*<sup>68</sup> je Komisija na podlagi svoje analize ugotovila, da se korelacijski koeficient giblje med 0,04 in 0,44, kar za Komisijo ni bil zadosten dokaz, da gre za enotni upoštevni trg. Korelacijski koeficient manjši od 0,55 za Komisijo ni bil zadosten dokaz za sklepanje, da gre za isti upoštevni trg v primerih *UPM/Kymmene/Haindl*<sup>69</sup> in *Norske Skog/Parenco/Walsum*<sup>70</sup>. Korelacija med cenami treh vrst železove rude je bila zelo visoka v primeru *Mitsui/CVRD/Caemi*<sup>71</sup>, a je Komisija ugotovila, da je visoka korelacija pričakovana, saj se vse tri vrste železove rude proizvajajo v istih rudnikih in z isto opremo. Korelacija v tem primeru ni bila zadosten dokaz, da gre za isti upoštevni trg.

V primeru *Kimberly-Clark/Scott*<sup>72</sup> je Komisija upoštevala ekonometrično študijo križne cenovne elastičnosti, ki je pokazala cenovno konkurenco med toaletnim papirjem z blagovno znamko in brez nje. Zanimiv je primer *Danish Crown/Vestjyske Slagterier*<sup>73</sup>, kjer je Komisija priznala, da je križna cenovna elastičnost med različnimi vrstami mesa lahko visoka, kar pomeni, da so gibanja cen različnih vrst mesa do določene mere povezana. To pa seveda ne pomeni, da lahko kar zaključimo, da so različne vrste mesa na istem upoštevni trgu. Ravno nasprotno pa je lastna cenovna elastičnost povpraševanja za govedino, svinjino in piščančje meso nizka, kar pomeni, da bi se ob zvišanju cen posamezne vrste mesa, prodaja zmanjšala le v omejenem obsegu, kar kaže na to, da posamezne vrste mesa predstavljajo ločene upoštevne trge. V primeru *CVC/Lenzing*<sup>74</sup> je Komisija z lastno analizo križne elastičnosti povpraševanja ugotovila, da je ta blizu nič za nekatere izdelke in manj kot 0,5 za druge, kar je bilo po mnenju Komisije premalo za odločitev o enotnem upoštevni trgu. V primeru *Airtours/First Choice*<sup>75</sup> je Komisija razlikovala med počitnicami v bližnjih krajih in počitnicami v bolj oddaljenih krajih, ker je študija pokazala, da so se cene počitnic v bližnjih krajih znižale, ko so se cene določenih počitnic v bolj oddaljenih krajih povečale in obratno.

<sup>64</sup> Case IV/M.646, 30/10/1995. Podobno se je Komisija odločila tudi v primeru *TKS/ITW Signode/Titan*, Case IV/M.970, 06/05/1998.

<sup>65</sup> *Kali + Salz/MdK/Treuhand*, Case IV/M.308, 14/12/1993; *Rexam/American National Can*, Case CMP/M.1939, 19/07/2000.

<sup>66</sup> *Gencor/Lonrho*, Case IV/M.619, 24/04/1996 (1997 O.J. L11/30).

<sup>67</sup> Case IV/M.190, 22/07/1992 (1992 O.J. L356/1).

<sup>68</sup> Case COMP/M.2187, 17/10/2001.

<sup>69</sup> Case IV/M.2498, 21/11/2001.

<sup>70</sup> Case IV/M.2499, 21/11/2001.

<sup>71</sup> Case COMP/M.2420, 30/10/2001.

<sup>72</sup> Case IV/M.623, 16/01/1996 (1996 O.J. L183/1).

<sup>73</sup> Case IV/M.1313, 09/03/1999.

<sup>74</sup> Case COMP/M.2187, 17/10/2001.

<sup>75</sup> Case IV/M.1524, 22/09/1999.

### 2.2.1.7. Raziskave mnenj potrošnikov

Sodišče in Komisija menita, da so raziskave potrošnikov lahko bogat vir uporabnih podatkov, če so seveda pravilno izvedene. Komisija je v primeru Procter & Gamble/VP Schickedanz<sup>76</sup> svojo odločitev osnovala predvsem na podlagi podatkov zbranih z raziskavami potrošnikov. Vendar dejansko Komisija uporablja podatke zbrane z raziskavami potrošnikov z določeno mero skeptičnosti. Komisija je na primer zavrnila sklepe raziskave o obsegu konkurence med pijačami z okusom kole in drugimi pijačami pri primeru *Coca-Cola Enterprises/amalgamated Beverages GB*<sup>77</sup>. Dokazi so temeljili na principu hipotetičnega monopolista in so jih posredovala vpletena podjetja z namenom dokazati, da so pijače z okusom kole in druge brezalkoholne pijače med seboj za potrošnike zamenljive (Levy, 2002, str. 159 – 160).

### 2.2.2. Opredelitev proizvodnega upoštevnega trga v ZDA

V ZDA si konkurenčne oblasti pri opredelitvi upoštevnega proizvodnega trga skladno s konceptom hipotetičnega monopolista zastavijo vprašanje, kaj bi se zgodilo z dobičkom hipotetičnega monopolista, če bi prišlo do majhnega, trajnega povišanja relativnih cen obravnavanega izdelka. Kako se bodo odzvali potrošniki? Bodo zamenjali izdelke hipotetičnega monopolista za druge? Če to povišanje cen povzroči takšno zmanjšanje prodaje, da se dobiček hipotetičnega monopolista zmanjša, potem konkurenčne oblasti na upoštevni trg dodajo nov izdelek, ki ga ameriška navodila (Horizontal Merger Guidelines, 1997, str. 6) imenujejo naslednji najboljši substitut ("*next best substitut*") za izdelke vpletenih podjetij. Konkurenčne oblasti ponavljajo postopek toliko časa, dokler hipotetični monopolist pri dvigu cene ne doseže dobička, in je upoštevni proizvodni trg najmanjši niz izdelkov, ki zadovolji opisan test.

Pri tem moramo vedeti, da ameriška Agencija pri opredelitvi upoštevnega trga (proizvodnega in geografskega) upošteva le zamenljivost povpraševanja, zamenljivost ponudbe pa upošteva v naslednji fazi. Agencija najprej identificira vse udeležence, ki trenutno proizvajajo in prodajajo na upoštevni trgu, nato pa identificira še udeležence, ki trenutno ne proizvajajo oz. prodajajo na upoštevni trgu in ne spadajo nanj, ampak so pomembni s stališča zamenljivosti ponudbe. Te tržne akterje Agencija imenuje "*uncommitted entrants*" in jih upošteva pri izračunu tržnega deleža (Horizontal Merger Guidelines, 1997, str. 11-13).

Agencija v svojih navodilih navaja nekoliko drugače strukturirane dejavnike, ki jih upošteva pri opredelitvi upoštevnega proizvodnega trga (Horizontal Merger Guidelines, 1997, str. 6-7):

<sup>76</sup> Case IV/M.430, 21/06/1994.

<sup>77</sup> Case IV/M.794, 22/01/1997.

- dokazi, da so se kupci preusmerili k drugim izdelkom ali da so vsaj razmišljali o tem ob spremembah relativnih cen ali drugih konkurenčnih elementov,
- dokazi, da se dobavitelji v primeru sprememb relativnih cen ali drugih konkurenčnih elementov odločajo na podlagi predvidevanj o prehajanju kupcev od njihovega izdelka na druge,
- vpliv konkurence na nadaljnjem trgu, s katero se soočajo kupci, na trg njihovih izdelkov,
- stroški in potreben čas za zamenjavo izdelkov.

Agencija pri svoji odločitvi ni omejena zgolj na naštete dejavnike, saj v navodilih navaja, da bo upoštevala vse pomembne dejavnike in ne le naštete.

#### Pomembni dejavniki pri opredelitvi proizvodnega trga

Eden najbolj znanih primerov v ameriški praksi je *US v. E.I. du Pont de Nemours & Co*<sup>78</sup>, kjer je šlo za vprašanje, ali spada celofan na isti upoštevni trg kot ostali materiali za zavijanje. Du Pont je imel v primeru ločenega upoštevnega proizvodnega trga za celofan kar 75% tržni delež, medtem ko je bil njegov delež v primeru širšega proizvodnega trga vseh materialov za zavijanje le 20%. Sodišče se je odločilo za širšo opredelitev upoštevnega proizvodnega trga, saj ostali materiali za zavijanje predstavljajo konkurenco celofanu, med njimi pa obstaja določena stopnja zamenljivosti glede uporabe. Od tega primera naprej ameriška sodišča običajno vključijo izdelke, za katere velja, da so zamenljivi s stališča uporabe, na isti upoštevni trg. Če izdelki niso zamenljivi s stališča uporabe, pa se ameriška sodišča načeloma odločajo za ločene upoštevne proizvodne trge (Antitrust Law Developments, 1997, str. 500 - 503).

Werden opozarja, da ne moremo trditi, da sta dva izdelka ali dve območji na istem upoštevni trgu, le zaradi tega, ker obstaja nekaj konkurence oziroma zamenljivosti med njima (Werden, 1990, str. 4-5). Že v primeru *Times Picayune*<sup>79</sup> je ameriško vrhovno sodišče odločilo, da za vsak izdelek obstajajo zamenljivi izdelki, a upoštevni trg ne more vsebovati vseh zamenljivih izdelkov in je potrebo potegniti ločnico, da iz upoštevnega trga izključimo izdelke, za katere bi se odločilo majhno število potrošnikov (Massey, 2000, str. 312).

Sodišča so za ugotavljanje dejanske in potencialne sposobnosti potrošnikov za zamenjavo upoštevala vrsto dokazov, mnogo teh pa je bilo naštetih že v odločbi sodišča glede primera *Brown Shoe Co. V. U.S.*<sup>80</sup> leta 1962. V nadaljnjem tekstu so opisani ostali dejavniki, ki jih pri odločitvah upoštevajo ameriške konkurenčne oblasti (Antitrust Law Developments, 1997, str. 504-508). Pri tem moramo vedeti, da se je v ZDA do leta 1982 o upoštevni trgu odločalo na sodiščih, od primera do primera različno. Tega leta pa so

<sup>78</sup> Case 351 U.S. 377 (1956).

<sup>79</sup> *Times-Picayune Publishing Co. v. U.S.*, 345 U.S. 594 (1952).

<sup>80</sup> Case 370 U.S. 294 (1962).

konkurenčne oblasti v ZDA prvič izdale navodila "*U.S. Merger Guidelines*", postavile nov koncept razmišljanja o upoštevem trgu in spodbudile ekonomsko debato o upoštevem trgu (Canoy, Weigand, str. 1).

Zelo pomembni so direktni dokazi o mnenjih potrošnikov glede zamenljivosti dveh izdelkov. Samo dejstvo, da sta izdelka za nekatere potrošnike zamenljiva, oziroma, da med njima obstaja pozitivna križna cenovna elastičnost povpraševanja, še ni zadosten razlog za vključitev dveh izdelkov na isti upoštevni trg. V primeru *Kraft General Foods*<sup>81</sup> je sodišče odločilo, da pripravljene kosmiči predstavljajo samostojen upoštevni trg, čeprav so obstajali tudi potrošniki, za katere so bili tudi drugi prigrizki primerna alternativa. V primeru *U.S. v. Aluminium Co. of Am.*<sup>82</sup> je bila končna odločitev, da kljub nekaterim potrošnikom, ki so bakreno in aluminijasto žico uporabljali v podobne namene, obstajata ločena trga za omenjena izdelka.

Križna cenovna elastičnost povpraševanja oziroma razmerje med ceno enega izdelka in prodajo drugega, je pomemben dejavnik tudi v praksi ameriških konkurenčnih oblasti, vrhovno sodišče pa je pri opredelitvi upoštevnega trga prvič sprejelo križno cenovno elastičnost v primeru *Times-Picayune*<sup>83</sup>. Visoka križna cenovna elastičnost kaže, da sta dva izdelka verjetno substituta in spadata na isti upoštevni trg. Ameriške konkurenčne oblasti uporabljajo križno cenovno elastičnost za kazalec zamenljivosti dveh izdelkov s stališča uporabe. V primeru *US v. E.I. du Pont de Nemours & Co* se sodišče pri svoji odločitvi o upoštevem proizvodnem trgu ni oprlo na dejanski izračun elastičnosti, a je opozorilo na križno cenovno elastičnost povpraševanja med celofanom in možnimi substituti. Odločitev je bila večkrat kritizirana, saj naj bi bila tako visoka križna elastičnost že sama po sebi indikator obstoja tržne moči. Sodišča so v več primerih opozorila na celofansko napako<sup>84</sup>, o kateri govorimo, kadar ima podjetje tržno moč že pred koncentracijo in so prevladujoče tržne cene višje od konkurenčnih.

Pomemben dejavnik so tudi različni distribucijski kanali. V primeru *U.S. v. Mrs. Smith's Pie Co.*<sup>85</sup> je sodišče, na primer, upoštevalo razlike pri prodaji svežih in zamrznjenih pit.

Mnenje panoge oziroma javnosti o ločenih upoštevem trgih je bilo upoštevano v velikem številu primerov<sup>86</sup>, vendar to mnenje za Agenciji ni obvezujoče<sup>87</sup>.

Konkurenčne oblasti upoštevajo tudi mnenja vpletenih podjetij o tem, kdo so njihovi konkurenti. V primeru *U.S. v. Continental Can Co.*<sup>88</sup> je sodišče med drugim proučilo tudi

<sup>81</sup> *New York v. Kraft Gen. Foods, Inc.*, 926 F. Supp. 321, 359 (S.D.N.Y.).

<sup>82</sup> Case 377 U.S. 271 (1964).

<sup>83</sup> *Times-Picayune Publishih Co. V U.S.*, 345 U.S.594 (1952); glej še *U.S. v. E.I. du Pont de Nemours & Co*, Case 351 U.S. 377 (1956); *U.S. v. Archer-Daniels-Midland Co.*, Case 493 U.S. 809 (1989); *Coca-Cola Co.*, 5 Trade Rep. (CCH) (FTC June 13, 1994).

<sup>84</sup> Več o celofanski napaki glej v poglavju 2.1.4..

<sup>85</sup> 440 F. Supp.220, (E.D. Pa. 1976).

<sup>86</sup> *FTC v. PPG Indus.*, 798 F.2d (D.C.Cir. 1986); *FTC v. Warner Communs.*, 742 F.2d (9th Cir. 1984); *A.G.Spalding & Bros.* . FTC, 301 F.2d (3d Cir. 1962).

<sup>87</sup> *ITT v. GTE*, 518 F.2d 913 (9th Cir. 1975); *Kraft Gen. Foods*, 926 F.

podatek, da proizvajalci pločevink in steklenic upoštevajo cenovno politiko drug drugega. V primeru *FTC v. Coca-Cola Co.*<sup>89</sup> je bil pomemben podatek, da podjetje pri svojih cenovnih in trženjskih odločitvah upošteva tudi odločitve konkurentov, ki proizvajajo gazirane brezalkoholne pijače, medtem ko ne posveča pozornosti proizvajalcem drugih brezalkoholnih pijač. Zanimivi so tudi podatki o tem, ali obstajajo različne skupine potrošnikov<sup>90</sup>.

Sodišča se običajno oprejo na več naštetih dejavnikov hkrati. V nekaterih primerih so sodišča kljub velikim razlikam med izdelki odločila, da sodijo izdelki zaradi njihove zamenljivosti izdelkov s stališča uporabe na isti upoštevni trg. To velja za že večkrat omenjen primer *du Pont*, obstaja pa še vrsta primerov, kjer so se sodišča odločala različno. V primeru *Fineman v. Armstrong World Industries*<sup>91</sup> se sodišče odločilo za ločene upoštevne trge, saj kupci uporabljajo mehke in trde talne obloge za različne namene. V primeru *U.S. v. Gillette Co.*<sup>92</sup> pa se je sodišče odločilo, da so vsa nalivna peresa na istem upoštevnom trgu, saj kljub obstoju skupine kupcev, ki kupuje izključno nalivna peresa višjega cenovnega razreda, obstaja veliko večja skupina kupcev, ki je pripravljena na zamenjavo (*Antitrust Law Developments*, 1997, str. 508 - 510).

Pri različnih ravneh kakovosti izdelka so se sodišča odločala različno. V nekaterih primerih so bili opredeljeni zelo ozki upoštevni trgi, v drugih pa zelo široki, ki so vključevali različne tipe izdelkov na isti upoštevni trg, seveda ob pogoju, da so bili izdelki zamenljivi s stališča uporabe. Tako je bil v primeru *U.S. v. Paramount Pictures*<sup>93</sup> opredeljen samostojen trg za premierno predvajanje filmov. Razlike v kakovosti so sodišča vodila k odločitvam za ločene upoštevne trge predvsem v primerih, kjer je bila prisotna velika razlika v cenah<sup>94</sup>. Po drugi strani pa je prišlo do odločitve za širši upoštevni trg v primerih, ker je šlo za spekter različnih ravni kakovosti cen, kar imenujemo tudi verižna povezanost<sup>95</sup> (*Antitrust Law Developments*, 1997, str. 510-511).

Sodišča pogosto odločijo, da sta dva izdelka zaradi velike cenovne razlike slaba substituta. Tako se je sodišče v primeru *U.S. v. Aluminium Co. of America*<sup>96</sup> odločilo, da gre zaradi več kot 50% razlike med ceno bakra in aluminija za ločena upoštevna trga, kljub temu, da se lahko uporabljata za podobne namene in jih kupujejo isti potrošniki<sup>97</sup>.

<sup>88</sup> 252 F. (W.D. Pa. 1965).

<sup>89</sup> 641 (D.D.C. 1986).

<sup>90</sup> *U.S. v. Waste Mgmt., Inc.*, 743 F.2d (2nd Cir. 1984); *Bon-Ton Stores*, 881 F. (W.D.N.Y. 1994).

<sup>91</sup> 980 F.2d (3d Cir. 1992) in 507 U.S. 921 (1993).

<sup>92</sup> 828 F. (D.D.C. 1993); glej še *Cable Holdings, Inc. v. Home Video, Inc.*, 825 F.2d 1559 (11th Cir. 1987), kjer so bili izdelki za "pasivno video zabavo" (kabelska in satelitska televizija, video kasete) na istem upoštevnom trgu; *Omni Outdoor Advertising, Inc. v. Columbia Outdoor Advertising, Inc.*, 891 F.2d 1127 (4th Cir. 1989), kjer je bilo oglaševanje na panojih ločeno od oblik oglaševanja.

<sup>93</sup> 334 U.S. 131, (1948).

<sup>94</sup> *FTC v. Waver Communs.*, 742 F.2d 1156, 1163 (9th Cir. 1984); *Avnet, Inc. v. FTC*, 511 F.2d 70, 77 (7th Cir.).

<sup>95</sup> *Beatrice Foods Co. v. FTC*, 540 F.2d 303, 309-10 (7th Cir. 1976); *New York v. Kraft Gen. Foods, Inc.*, 926 F.Supp. 321, 333 (S.D.N.Y. 1995); *U.S. v. Jos. Schlitz Brewing Co.*, 385 U.S. 37 (1966).

<sup>96</sup> 377 U.S. 271, 276-77 (1964).

<sup>97</sup> glej še *FTC v. Warner Communs.*, F.2d 1156, 1163 (9th Cir. 1984), *Beatrice Foods Co. v. FTC*, 540 F.2d 303, 308-09 (7th Cir. 1976).



Seveda pa le dejstvo, da se ceni dveh izdelkov razlikujeta, ne zadostuje za opredelitev ločenih upoštevni trgov. Pri že večkrat omenjenem primeru *du Pont* so na isti upoštevni trg spadali celofan in ostali materiali za zavijanje kljub temu, da je bil celofan dva do trikrat dražji od ostalih materialov. Odločilno je bilo dejstvo, da materiali za zavijanje predstavljajo le majhen delež vrednosti izdelka, ki ga zavijamo. V takšni situaciji so bili celofan in materiali za zavijanje zamenljivi ne glede na ceno<sup>98</sup>. V nekaterih situacijah lahko zaradi cenovne diskriminacije pride do odločitve o ozko opredeljenih upoštevni trgovih<sup>99</sup> (Antitrust Law Developments, 1997, str. 512 - 514).

Tudi ameriške konkurenčne oblasti pri svojih odločitvah upoštevajo cenovne trende ob predpostavki da na splošno velja, da se cene izdelkov, ki so na istem upoštevni trgu gibljejo podobno. V primeru *U.S. v. Alluminium Co. of America*<sup>100</sup> je sodišče odločilo, da sta aluminij in baker na ločenih trgih, tudi na podlagi dejstva, da se cene ne odzivajo druga na drugo. Zaradi pomanjkljivosti, ki jih imajo odločitve na podlagi podatkov o cenovnih trendih, pa tudi vzporedno gibanje cen ne more biti zadosten dokaz za enotni upoštevni trg. V primeru *FTC v. Coca-Cola Co.*<sup>101</sup> je sodišče kljub podobnim gibanjem cen odločilo, da obstojata ločena trga za koncentrate gaziranih brezalkoholnih pijač, ki imajo znano blagovno znamko in tiste, ki blagovne znamke nimajo. Do paralelnega gibanja cen je namreč prišlo zaradi drugih dejavnikov, kot so promocijske akcije in popusti (Antitrust Law Developments, 1997, str. 515 - 519).

Ameriška sodišča se soočajo tudi s primeri, kjer se je potrebno odločiti, ali v upoštevni trg spadajo tudi rabljeni izdelki, reciklirani izdelki in pa podjetja, ki izdelke dajejo v lizing in jih ne prodajajo. V primeru *Allen-Myland, Inc. v. IBM*<sup>102</sup> se je sodišče odločilo, da na skupni trg ne spadajo novi računalniki, ki so jih podjetja oddajala po sistemu lizinga. Računalniki v sistemu lizinga so bili kupljeni od vpletenih podjetij in njihovo upoštevanje bi povzročilo dvojno štetje. Prav tako se je sodišče odločalo o rabljenih računalnikih, ki so jih oddajali po sistemu lizinga, ter razlikovalo med rabljenimi IBM-ovimi računalniki in rabljenimi računalniki, ki so jih proizvedla druga podjetja, saj ima tako močno podjetje, kot je IBM, možnost kontrolirati število računalnikov, ki se kasneje pojavijo v sistemu lizinga rabljenih računalnikov. V upoštevni trg pa je sodišče vključilo rabljene računalnike, ki jih ni proizvedel IBM, in še niso bili upoštevani na prodajnem trgu.

Tudi ameriške konkurenčne oblasti upoštevajo zamenljivost ponudbe oziroma elastičnost ponudbe pri odločitvah glede obsega upoštevnega trga. V primeru *Brown Shoe Co. v. U.S.*<sup>103</sup> je bila izpostavljena pomembnost zamenljivosti ponudbe, a ni bilo zadosti dokazov, da bi jo sodišče lahko upoštevalo. Zamenljivost ponudbe se torej upošteva, če podjetja

<sup>98</sup> glej še *U.S. v. Contitnental Can*, 378 U.S. 441, 445 (1964); *Nifty Foods Corp. v. Great Atl. & Pac. Tea Co.*, 614 F.2d 832 (2d Cir. 1980).

<sup>99</sup> *U.S. v. Grinnell Corp.*, 384 U.S. 563 (1966); *U.S. v. Rockford Mem'l Corp.*, 898 F.2d 1278 (7th Cir.) in 498 U.S. 920 (1990).

<sup>100</sup> 377 U.S. 271, 276-77 (1964).

<sup>101</sup> 641 (D.D.C 1986).

<sup>102</sup> 33 F.3d 194 (3d Cir.) in 115 S.Ct. 684 (1994).

<sup>103</sup> 370 U.S. 294, 325 (1962).

lahko hitro preidejo na drugo vrsto proizvodnje<sup>104</sup>, vendar pa so včasih ovire za tak prehod prevelike<sup>105</sup>.

Včasih se ameriška sodišča odločijo, da skupina različnih izdelkov oziroma storitev, ki ne tekmujejo neposredno drug z drugim, sodijo na isti upoštevni trg. Do takšne odločitve pride predvsem v primerih, ko potrošniki raje kupujejo te izdelke skupaj, saj pride na tak način do znižanja stroškov, in kadar so s skupino storitev povezane določene ugodnosti za kupce ("*cluster markets*"). Tako se je v primeru serije koncentracij na bančnem področju sodišče odločilo, da komercialno bančništvo predstavlja skupek storitev, saj je podvrženo konkurenci drugih finančnih institucij, ki opravljajo eno ali več enakih storitev (Antitrust Law Developments, 1997, str. 524).

### 2.2.3. Opredelitev geografskega upoštevnega trga v EU

Z opredelitvijo upoštevnega proizvodnega trga identificiramo vse pomembne nadomestne izdelke, medtem ko z opredelitvijo geografskega trga določimo vse pomembne vire za te izdelke. Analiza upoštevnega geografskega trga je ključna za končno odločitev. Preozko opredeljen trg bo imel za posledico precenjevanje tržne moči in obratno, preširoko opredeljen trg bo podcenjeval tržno moč zaradi vključevanja v izračun tržnega deleža tistih virov konkurence, ki predstavljajo le neznatno grožnjo izvajanju tržne moči (Hildebrand, 2001, str. 354 - 356). Tudi pri opredelitvi geografskega trga se upošteva zamenljivost povpraševanja in zamenljivost ponudbe.

#### Pomembni dejavniki pri opredelitvi geografskega trga

Za opredelitev geografske dimenzije upoštevnega trga Komisija upošteva (Commission Notice, 1997):

- pretekle podatke o razporeditvi naročil na druga področja  
V določenih primerih so na voljo podatki o spremembah cen med različnimi področji in posledičnimi reakcijami potrošnikov. V splošnem se lahko uporabijo enaki kvantitativni testi kot pri opredelitvi proizvodnega upoštevnega trga, vendar je potrebno upoštevati, da je mednarodna primerjava cen bolj kompleksna zaradi številnih dejavnikov (spremembe tečajev, obdavčitev, diferenciacija izdelkov).
- osnovne značilnosti povpraševanja  
Narava povpraševanja za upoštevni proizvodni trg določa tudi okvir geografskega trga. Dejavniki, kot so nacionalne preference, preference za nacionalne znamke,

<sup>104</sup> *Blue Cross & Blue Shield United v. Marshfield Clinic*, 65 F.3d 1406 (7th Cir. 1995); *New York v. Kraft Gen. Foods, Inc.*, 926 F. (S.D.N.Y. 1995); *FTC v. Illinois Cereal Mills, Inc.*, 691 F. (N.D. 111. 1988).

<sup>105</sup> *U.S. v. Ivaco, Inc.*, 704 F. Supp. 1409, (W.D. Mich. 1989); *B.A.T. Indus.*, 104 F.T.C. 852, 932 (1984); *Tenneco, Inc.*, 98 F.T.C. 464, 580-81 (1981).

jezik, kultura, življenjski slog in potreba po lokalni prisotnosti močno omejujejo obseg geografskega upoštevnege trga.

- mnenja potrošnikov in konkurentov  
Komisija vzpostavi stik z glavnimi kupci in konkurenti vpletenih podjetij in jih povpraša po njihovem mnenju, kje so meje geografskega upoštevnege trga, ter zbere informacije, ki jih potrebuje za odločitev o obsegu geografskega upoštevnege trga. Vse mora biti podprto z dejanskimi podatki.
- trenutni geografski vzorec nakupov  
Proučevanje trenutnega geografskega vzorca nakupov daje koristne podatke o možnem obsegu geografskega trga. Kadar kupci kupujejo od podjetij, ki so locirana kjerkoli v EU, ali pa pridobivajo blago na podlagi javnih razpisov, na katere se lahko prijavijo podjetja iz celotne EU, upoštevni geografski trg običajno predstavlja celotno področje EU.
- trgovski tokovi / vzorci pošiljk  
Kadar je število potrošnikov tako veliko, da ni mogoče dobiti jasne slike o njihovih geografskih vzorcih nakupov, so namesto njih uporabne informacije o trgovskih tokovih, seveda ob pogoju, da je trgovinska statistika primerno podrobna. Podatki o trgovskih tokovih so dobra podlaga za zaključke o geografskem upoštevnege trgu, a ne morejo biti podlaga za dokončno odločitev.
- ovire in stroški povezani z naročanjem pri podjetjih iz drugih področij  
Velikokrat so transportni stroški in transportne omejitve, ki izhajajo bodisi iz zakonodaje bodisi iz narave izdelkov, razlog, ki odvrnejo potrošnika od nakupov pri dobaviteljih iz drugih geografskih področij. Vpliv transportnih stroškov običajno omejuje geografski trg pri velikih (volumenskih) izdelkih z nizko vrednostjo, čeprav je tudi v takem primeru potrebno upoštevati, da se višji transportni stroški lahko kompenzirajo z nižjimi drugimi vrstami stroškov (delovna sila, material). Dostop do distribucije, zakonske ovire, kvote in carine lahko izolirajo določeno geografsko območje pred konkurenčnimi pritiski podjetij iz drugih področij. Pomembna ovira so tudi visoki stroški menjave dobaviteljev.

Seveda ni potrebno upoštevati vseh opisanih dejavnikov v posameznem primeru. Običajno za odločitev zadostujejo podatki, ki omogočajo analizo le nekaterih dejavnikov (Commission Notice, 1997).

Komisija začne opredelitev upoštevnege geografskega trga z delovno hipotezo, ki jo postavi na podlagi porazdelitve tržnih deležev vpletenih podjetij in njihovih konkurentov, kot tudi na podlagi analize cen in razlik v cenah na nacionalnem nivoju in na nivoju EU. Seveda je potrebno raziskati vzroke za cene, razlike v cenah in porazdelitev tržnih deležev. Da bi ugotovili, če podjetja na drugem geografskem področju za potrošnike res predstavljajo alternativni vir dobave, je potrebno začetno hipotezo preveriti z analizo dejavnikov povpraševanja (pomembnost nacionalnih preferenc, trenutni vzorci nakupov,

diferenciacija izdelkov oz. znamk, itd.). Pristop temelji na testu hipotetičnega monopolista in vprašanju ali bi potrošniki v primeru spremembe relativnih cen v kratkem času in ob malenkostnih stroških prešli k ponudnikom iz drugih geografskih področij (Commission Notice, 1997). Gre torej za vprašanje, ali porast cen na določeni lokaciji vpliva na cene na drugi lokaciji. Če je odgovor da, sta obe lokaciji znotraj istega upoštevnege geografskega trga.

Če je potrebno, Komisija izvede nadaljnjo analizo dejavnikov ponudbe, da se prepriča, ali podjetja iz različnih geografskih področij niso izpostavljena oviram, ki bi jim preprečevale razširitev prodaje po konkurenčnih pogojih na ves geografski trg. Ta analiza vključuje pregled pogojev, ki jih morajo podjetja izpolnjevati za prisotnost na določenem lokalnem trgu, pogojev za dostop do distribucijskih kanalov in stroškov povezanih z vzpostavljanjem distribucijskih kanalov. Analiza obsega tudi pregled morebitnih z zakoni določenih ovir, kot so javna naročila, regulirane cene, kvote in carine, tehnični standardi, monopoli, zahteve pri ustanavljanju novih podjetij, zahteve za administrativno odobritev, zahteve pri pakiranju, itd. Na kratko lahko rečemo, da Komisija identificira vse možne ovire, ki bi lahko izolirale podjetja, locirana na določenem geografskem področju, pred konkurenčnimi pritiski podjetij, ki prihajajo iz drugih področij. Dodaten dokaz k prej omenjenim dejavnikom ponudbe in povpraševanja predstavlja dejanski vzorec trgovinskih tokov. Analiza blagovnih tokov spodbudi tudi vprašanje transportnih stroškov in njihovega vpliva na trgovino med posameznimi geografskimi področji, glede na lokacijo obratov, stroške proizvodnje in ravni relativnih cen (Commission Notice, 1997).

Komisija pri opredelitvi upoštevnege trga upošteva proces integracije trga v EU, predvsem ko gre za koncentracije in skupna vlaganja. Pri oceni učinkov koncentracij je potrebno upoštevati ukrepe, katerih namen je odstraniti ovire v medsebojni trgovini znotraj EU in še bolj integrirati trg. Ob izginjanju meddržavnih meja znotraj EU je potrebno podatke o preteklih cenah, tržnih deležih in trgovskih tokovih interpretirati s previdnostjo (Commission Notice, 1997).

V nadaljevanju so posebej obravnavani primeri v dosedanji praksi Komisije, po vrstah dejavnikov, ki jih je Komisija upoštevala.

#### 2.2.3.1. Geografska porazdelitev tržnih deležev

Prisotnost glavnih dobaviteljev oziroma proizvajalcev na večini trgov EU nakazuje, da upoštevni geografski trg obsega trg EU. Takšen dokaz pa ne drži, še posebej, če obstajajo velike razlike med tržnim deležem na nacionalnem trgu in drugih trgih EU, oziroma, če obstajajo razlike med tržnimi deleži v posameznih državah EU. Komisija je upoštevala geografsko porazdelitev tržnih deležev v primeru *BSN/EURALIM*<sup>106</sup>. Kljub dejstvu, da so bili glavni proizvajalci hrane aktivni na vseh trgih EU, so imeli v posameznih državah precej različne deleže, kar je Komisija upoštevala pri odločitvi, da so upoštevni

<sup>106</sup> Case IV/M.454, 07/06/1994.

geografski trgi nacionalni (Hildebrand, 2001, str. 369). Tudi v primeru *Volvo/Scania*<sup>107</sup> so bili glavni evropski proizvajalci tovornjakov prisotni na trgih večine držav EU. Volvo je na domačem trgu tovornjakov dosegal tržni delež med 8% in 45%, medtem ko je bil njegov delež na EGP trgu v povprečju 15,2%. Nacionalni tržni delež Scanie je bil med 9% in 46%, medtem ko je bil njen povprečni tržni delež na drugih trgih EGP 15,2%. Komisija je ob pomanjkanju razlage za takšna odstopanja ugotovila, da takšne razlike niso skladne z opredelitvijo trga EU za upoštevni geografski trg. Vendar obstoj domačih "šampionov" z visokimi domačimi tržnimi deleži še ne pomeni nujno, da ni mogoča opredelitev širšega upoštevnege geografskega trga. Odločitve Komisije odkrivajo, da morajo za opredelitev širšega upoštevnege geografskega trga obstajati zadostni dokazi, da so pogoji konkurence med državami homogeni<sup>108</sup>. V primeru *Pirelli/BICC*<sup>109</sup> Komisija ni upoštevala različnih tržnih deležev v evropskih državah, saj ni bilo ovir za prehod k tujim dobaviteljem, izboljšale pa so tudi možnosti trgovine med državami (Levy, 2002, str. 174 - 175).

### 2.2.3.2. Geografski vzorec nakupov

Geografski vzorec nakupov je neposreden dokaz zamenljivosti povpraševanja. Zelo malo je verjetno, da bi bil upoštevni trg nacionalen, če potrošniki kupujejo izdelke iz celotne EU. Dejansko se v večini primerov Komisija ob dostopnosti podatkov o vedenju potrošnikov odloči takole: kadar potrošniki kupujejo izdelke od nacionalnih proizvajalcev, se Komisija odloči, da je upoštevni trg nacionalen<sup>110</sup>, kadar pa gre za dobave podjetij iz področja celotne EU, pa se Komisija odloči, da upoštevni trg predstavlja področje EU<sup>111</sup>. Končno, kjer podatki kažejo, da potrošniki pridobivajo izdelke iz celotnega sveta, se Komisija odloči, da je trg globalen<sup>112</sup> (Levy, 2002, str. 170 – 171).

### 2.2.3.3. Podatki o trgovskih tokovih

Kadar je možno dobiti primerne podatke, so podatki o trgovskih tokovih pomemben dejavnik pri opredelitvi upoštevnege geografskega trga. Na podlagi dosedanjih odločitev Komisije lahko rečemo, da trgovski tokovi, ki predstavljajo manj kot 10% proizvodnje oziroma porabe, niso zadosten dokaz za opredelitev širšega geografskega trga<sup>113</sup>.

<sup>107</sup> Case IV/M.1672, 14/03/2000.

<sup>108</sup> *Hoechst/Wacker*, Case IV/M.284, 10/05/1993; *Kali + Salz/MdK/Treuhand*, Case IV/M.308, 14/12/1993; *Alstom/Fiat Ferroviaria*, Case COMP/M.2069, 18/09/2000; *Bombardier/Adtranz*, Case COMP/M.2139, 03/04/2001; *Aérospatiale/MBB*, Case IV/M.017, 25/02/1991; *Sextant/BGT-VDO*, Case IV/M.290, 21/12/1992.

<sup>109</sup> Case COMP/M.1882, 19/07/2000.

<sup>110</sup> *Volvo/Scania*, Case IV/M.1672, 14/03/2000; *SEB/Moulinex*, Case COMP/M.2621, 08/01/2002.

<sup>111</sup> *Continental/Kaliko/DG Bank/Benecke*, Case IV/M.363, 29/11/1993; *ELF Atochem/Rütgers*, Case IV/M.442, 29/07/1994; *Pirelli/BICC*, Case COMP/M.1882, 19/07/2000; *Siemens/Deamatic/Sachs/VDO*, Case COMP/M.2059, 29/08/2000.

<sup>112</sup> Več o odločitvah Komisije za lokalne, nacionalne in globalne upoštevni geografski trg glej v 2.2.3.9..

<sup>113</sup> *DuPont/ICI*, Case IV/M.214, 30/09/1992; *Rhône-Poulenc/Caffaro*, Case IV/M.427, 17/06/1994; *Union Carbide/Enichem*, Case IV/M.550, 13/03/1995; *Coca-Cola Company/Carlsberg A/S*, Case IV/M.833, 11/09/1997; *CVC/Lenzing*, Case COMP/M.2187, 17/10/2001; *UPM-Kymmene/Haindl*, 21/11/2001.

Nasprotno je Komisija v primeru *RWE-DEA/Enichem Augusta*<sup>114</sup> sprejela odločitev, da gre za svetovni upoštevni geografski trg, saj je uvoz v Zahodno Evropo predstavljal 27% vse prodaje in izvoz 42% celotne proizvodnje v Zahodni Evropi. Komisija se je v primeru *Union Carbide/Enichem*<sup>115</sup> odločila, da upoštevni trg predstavlja Evropski gospodarski prostor - EGP ("EEA" oziroma "European Economic Area"), saj so trgovski tokovi (uvoz in izvoz) med državami članicami presežali 45% prodaje znotraj območja EGP (Levy, 2002, str. 175 – 178).

Visoka stopnja izvoza po mnenju Komisije še ni zadosten dokaz za širši upoštevni geografski trg, saj morajo biti tokovi obojestranski, da lahko kupci ustvarijo arbitražo med trgi s kupovanjem na drugih območjih<sup>116</sup>. Odsotnost dvosmernih trgovskih tokov je bil dokaz, da upoštevni geografski trg predstavlja le Zahodna Evropa, v primeru *AKZO/Nobel Industries*<sup>117</sup>, saj se pomemben delež evropskega izvoza ni ujema z deležem uvoza (Hildebrand, 2001, str. 371). Vendar tudi nizke stopnje uvoza ne pomenijo nujno, da določeno geografsko področje ni del širšega upoštevnega trga. V primeru *Repola/Kymmene*<sup>118</sup> pomembni deleži na domačih trgih (Finska, Švedska in Norveška) za časopisni papir in papir za revije niso izključevali odločitve Komisije, da upoštevni geografski trg predstavlja celotno območje EGP, saj so bili domači trgi relativno majhni in so bile omenjene države velike izvoznice.

Komisija do sedaj ni bila vedno konsistentna pri obravnavi trgovskih tokov. V primeru *Dalgety PLC/The Quaker Oats Company*<sup>119</sup>, je upoštevni geografski trg za hrano za hišne ljubljence obsegal celotno območje EGP, ker je uvoz predstavljal med 16% in 39% domače potrošnje, izvoz pa 13% do 43% proizvodnje. V primeru *Nestlé/Ralston Purina*<sup>120</sup> pa je Komisija odločila, da je trg hrane za domače ljubljence nacionalen, ker se trgovski tokovi nanašajo predvsem na trgovino med proizvajalci in niso usmerjeni k končnim porabnikom. Ta odločitev je skladna z odločitvijo Komisije v primeru *SCA/Metsä*<sup>121</sup>. V primeru *MAN/Auwärter*<sup>122</sup> je Komisija na podlagi nizkega uvoza avtobusov v Nemčijo sklepala, da bi trg lahko bil nacionalen in pri tem ni upoštevala naraščanja javnih naročil na ravni EU. Drugačna odločitev je bila sprejeta v primeru *Pirelli/BICC*<sup>123</sup>, kjer je Komisija upoštevala dokaze o naraščajoči trgovini med državami, kot posledici harmonizacije EU.

Odsotnost trgovskih tokov čez meje držav sama po sebi ni zadosten razlog za odločitev, da je upoštevni geografski trg nacionalen. Pred odločitvijo mora Komisija ugotoviti, kakšne so ovire za trgovino med posameznimi območji, kar je opisano v nadaljevanju.

<sup>114</sup> Case IV/M.550, 27/07/1995; glej še primer *Philips/LG Electronics/JV*, Case COMP/M.2263, 09/04/2001.

<sup>115</sup> Case IV/M.550, 13/03/1995.

<sup>116</sup> *Mannesmann/Vallourec/Ilva*, Case IV/M.315, 31/01/1994; *Mercedes-Benz/Kässbohrer*, Case IV/M.477, 14/02/1995; *Nordkem/Dyno*, Case COMP/M.1813, 12/07/2000.

<sup>117</sup> Case IV/M.390, 10/01/1994.

<sup>118</sup> Case IV/M.646, 30/10/1995.

<sup>119</sup> Case IV/M.554, 13/03/1995.

<sup>120</sup> Case COMP/M.2337, 15/06/2001.

<sup>121</sup> Case COMP/M.2097, 31/01/2001.

<sup>122</sup> Case COMP/M.2201, 20/06/2001.

<sup>123</sup> Case COMP/M.1882, 19/07/2000.



#### 2.2.3.4. Razlike v cenah med različnimi geografskimi trgi

Kjer razlike v cenah med različnimi geografskimi trgi niso bile korelirane, se je Komisija običajno odločila, da gre za ločene upoštevne trge. V primeru *Vovlo/Scania*<sup>124</sup> so se cene za primerljive izdelke med posameznimi državami razlikovale med 5% in 30%, medtem ko so vpletena podjetja navedla, da se cene gibljejo med 5% in 6% v pozitivno ali negativno smer. Komisija je sklenila, da so te razlike zadostne in zavrnila mnenje vpletenih podjetij, da take cenovne razlike pri opredelitvi upoštevnega trga niso pomembne. Druge odločitve Komisije so načeloma skladne z opisanim primerom, le da je bila v večini primerov razprava o cenovnih razlikah manj podrobna (Levy, 2002, str. 172). V primeru *Rhone-Poulenc/SNIA II*<sup>125</sup> je odsotnost razlik v ceni privedla do odločitve, da je upoštevni trg cela Zahodna Evropa. Nasprotno pa so pri primeru *Nestle/Italgel*<sup>126</sup> cenovne razlike med državami napotile Komisijo na opredelitev nacionalnih trgov za upoštevne geografske trge (Hildebrand, 2001, str. 369).

V primeru *Mannesmann/Valloourec/Ilva*<sup>127</sup> je Komisija odločila, da Zahodna Evropa, Japonska in ZDA predstavljajo samostojne geografske upoštevne trge. Tako se je odločila na podlagi podatkov, da se evropske cene razlikujejo od cen na Japonskem za 35%, od cen v ZDA za 5%, poleg tega pa je obstaja tudi velika razlika med izvoznimi cenami iz Japonske v Evropo in ZDA. Prav pri tem primeru je Komisija razpravljala o prednostih in slabostih posamezne kvantitativne tehnike za opredelitev upoštevnega geografskega trga. Razlika med 40% in 100% med cenami v Veliki Britaniji in ostalimi državami EGP, je podpirala odločitev Komisije v primeru *Kimberly-Clark/Scott*<sup>128</sup> za opredelitev trga Velike Britanije kot ločenega upoštevnega geografskega trga (Levy, 2002, str. 172).

Kljub pomenu razlike v cenah med posameznimi geografskimi območji, moramo biti previdni, saj razlike v cenah lahko povzročijo tudi drugi dejavniki, ki ne upravičujejo ločenih upoštevne trgov<sup>129</sup>. V primeru *Pirelli/BICC*<sup>130</sup> je Komisija razlike v cenah med posameznimi državami EU pripisala značilnostim posameznih naročil in ne razlikam v pogojih konkurence. V primeru *Harrisons & Crosfield/AKZO*<sup>131</sup> je Komisija ugotovila, da je kljub precejšnjim razlikam v ceni, upoštevni trg celotno področje EU, saj so te nastale zaradi razlik v tehničnih specifikacijah. Komisija se je za enotni upoštevni geografski trg

<sup>124</sup> Case IV/M.1672, 14/03/2000.

<sup>125</sup> Case IV/M.355, 08/09/1993.

<sup>126</sup> Case IV/M.362, 15/06/1993.

<sup>127</sup> Case IV/M.315, 31/01/1994.

<sup>128</sup> Case IV/M.623, 16/01/1996; podobni primeri so še Coca-Cola Company/Carlsberg A/S, Case IV/M. 833, 11/09/1997; Smith & Nephew+Beiersdorf/JV, Case COMP/JV.54. 30/01/2001; BASF/Eûrodiol/Pantochim, Case COMP/M.2341, 11/07/2001; Astra Zeneca/Novartis, Case IV/M.1806, 26/07/2000, Framatome/Siemens/Cogéma, Case IV/M.1940, 06/12/2000; Nestlé/Ralston Purina, Case COMP/M.2337, 27/07/2001.

<sup>129</sup> Več o pomanjkljivosti opisanih metod glej v 5.1.1..

<sup>130</sup> Case COMP/M.1882, 19/07/2000.

<sup>131</sup> Case COMP/M.310, 29/04/1993.

kljub cenovnih razlikam med področji odločila še zaradi razlik v kakovosti upoštevni izdelkov<sup>132</sup>, tečajev<sup>133</sup>, količinskih popustov<sup>134</sup> in razlik v stroških<sup>135</sup>. V primeru *Volvo/Scania*<sup>136</sup> je Komisija najprej pregledala stroške, podrobne opise izdelkov in ostale dejavnike ter ugotovila, da ti niso edini razlog za opazovane razlike v cenah. Dodatno je primerjala razliko med cenami vpletenih podjetij v posameznih državah in ugotovila, da obstajajo 10% do 20% razlike pri prodaji enakih izdelkov kupcem v različnih državah, kar je potrdilo domnevo Komisije o nacionalnih trgih težkih tovornjakov v Nordijskih državah in na Irskem (Levy, 2002, str. 171 – 174).

Visoka korelacija cen zaradi pomanjkljivosti tega kazalca<sup>137</sup> ni vedno zadosten dejavnik za odločitev o širšem upoštevne geografskem trgu. V primeru *Danish Crown/Vestjyske Slagterier*<sup>138</sup> so bile korelacije med cenami za žive prašiče na Danskem in ostalih državah EU zelo visoke (med 0,93 in 0,98), pa se je Komisija vseeno odločila, da gre za ločene upoštevne trge. Komisija je namreč ugotovila, da je danski izvoz zelo nizek, kar velja tudi v obdobjih cenovnih razlik med cenami na Danskem in v sosednjih državah, kar je bila posledica pogodbene obveznosti danskih rejcev, ki so morali prašiče prodati v lokalnem okolju. Te obveznosti so preprečile rejcem izvoz v času kratkoročnih cenovnih razlik. Komisija je ugotovila, da je visoka korelacija cen posledica metod, s katerimi se je izračunala cena prašičev na Danskem in ne posledica konkurenčnih pritiskov iz sosednjih držav.

#### 2.2.3.5. Transportni stroški

Visoki transportni stroški predvsem pri izdelkih manjše vrednosti ali pa velikega volumna omejijo obseg upoštevne trga<sup>139</sup>. Komisija meni, da visoki transportni stroški niso vstopna ovira, kadar obstajajo dovolj veliki trgovski tokovi<sup>140</sup> ali pa so proizvajalci locirani na istem območju EU<sup>141</sup>. Na splošno lahko rečemo, da so transportni stroški okoli 5% ali manj nepomembni, in na podlagi tako nizkih transportnih stroškov Komisija ne odloči, da gre za nacionalni upoštevni geografski trg<sup>142</sup>, čeprav seveda obstajajo tudi izjeme<sup>143</sup>. Včasih tudi naravni dejavniki predstavljajo ovire v trgovini, ki imajo za posledico ožje upoštevne trge (Levy, 2002, str. 178 – 179).

<sup>132</sup> *Mercedes-Benz/Kässbohrer*, Case IV/M.477, 14/02/1995.

<sup>133</sup> *Rhône-Poulenc/SNIA*, Case IV/M.206, 10/08/1992.

<sup>134</sup> *Harrisonos & Crosfield/AKZO*, Case IV/M.310, 29/04/1993.

<sup>135</sup> *KNP/BT/VRG*, Case IV/M.291, 04/05/1993.

<sup>136</sup> Case IV/M.1672, 14/03/2000.

<sup>137</sup> Glej poglavje 5.1.1.2..

<sup>138</sup> Case IV/M.1313, 09/03/1999.

<sup>139</sup> *Pilkington-Technint/SIV*, Case IV/M.358, 21/12/1993; *Halliburton/Dresser*, Case IV/M.1140, 06/07/1998; *Industri Kapital/Perstorp*, Case COMP/M.2396, 11/05/2001.

<sup>140</sup> *Kali + Salz/MdK/Treuhand*, Case IV/M.308, 14/12/1993.

<sup>141</sup> *DuPont/ICI*, Case IV/M.214, 30/09/1992.

<sup>142</sup> *Kali + Salz/MdK/Treuhand*, Case IV/M.308, 14/12/1993; *Pilkington-Techint/SIV*, Case IV/M.358, 21/12/1993 (1994 O.J. L158/24); *Krupp/Thyssen/Riva/Falck/Tadfin/Ast*, Case IV/M.484, 21/12/1994; *Torrington/NSK*, Case IV/M.536, 28/03/1995; *Kimberly-Clark/Scott*, Case IV/M.623, 16/01/1996.

<sup>143</sup> *TKS/ITW Sinecode/Titan*, Case IV/M.970, 06/05/1998.

### 2.2.3.6. Lokalne in nacionalne preference

Pomembno skupino dejavnikov predstavljajo tudi lokalne in nacionalne preference. Gre za jezik, zvestobo lokalni blagovni znamki, kulturne razlike, in različne življenjske stile. Nacionalne in lokalne preference so bile pomembne za odločitve o nacionalnem upoštevne trgu pri visoko kakovostnih toaletnih izdelkih iz papirja<sup>144</sup>, vinu in žganih pijačah<sup>145</sup>, zamrznjeni hrani oz. hrani v konzervah in sveži hrani<sup>146</sup>, življenjskih zavarovanjih<sup>147</sup> ter pri gospodinjskih aparatih<sup>148</sup>.

Za ločene upoštevne geografske trge se je Komisija odločila tudi, kadar so imeli potrošniki v posameznih državah članicah različne tehnične zahteve<sup>149</sup>. Na trgu električne opreme je Komisija pri svoji odločitvi za nacionalne upoštevne trge upoštevala različne načine dela po posameznih državah<sup>150</sup> (Levy, 2002, str. 179 - 180). Komisija pogosto upošteva lojalnost nacionalni blagovni znamki, kar velja tudi za upoštevni geografski trg žganih pijač in pripravljene hrane v primerih *Allied Lyons/HWE-Pedro Domecq* in *BSN/EURALIM*. Prav takšno odločitev je Komisija sprejela v primeru *Nestle/Italgel*, kjer je bil upoštevni geografski trg sladoleda nacionalen, predvsem zaradi profila nacionalnih potrošnikov, njihovih navad in nacionalne pripadnosti blagovni znamki (Hildebrand, 2001, str. 371 - 372).

V primeru *Newspaper Publishing*<sup>151</sup> je bil upoštevni geografski trg nacionalen zaradi jezikovnih in kulturnih omejitev. Pri primeru *Kirch/Richemont/Telepiu*<sup>152</sup> se je Komisija iz enakih razlogov odločila, da je upoštevni geografski trg televizijskega oddajanja nacionalen, kljub naraščajočemu satelitskemu oddajanju. Tudi upoštevni geografski trg za križarjenja in počitnice v primeru *Costa Crociere/Chargeurs/Accor*<sup>153</sup> je bil nacionalen zaradi razlik v vzorcih potrošnje, potrebi po objavi brošur v drugih jezikih in obstoja oglaševalskih akcij, ki so ciljale na domače potrošnike. Razlike v načinu življenja in kulturi so ravno tako zadostne za spremembo pogojev konkurence in nastanek ločenih upoštevne trgov.<sup>154</sup>

<sup>144</sup> *Kimberly-Clark/Scott*, Case IV/M.623, 16/01/1996.

<sup>145</sup> *Grand Metropolitan/Cinzano*, Case IV/M.184, 07/02/1992.

<sup>146</sup> *BSN/Euralim*, Case IV/M.445, 07/06/1994.

<sup>147</sup> *UAP/Transatlantic/Sun Life*, Case IV/M.141, 11/11/1991; *Sampo/Storebrand*, Case COMP/M.2491, 27/07/2001.

<sup>148</sup> *SEB/Moulinex*, Case COMP/M.2621, 01/01/2002.

<sup>149</sup> *Volvo/Scania*, Case IV/M.1672, 14/03/2000; *Man/Auwärter*, Case COMP/M.22013 20/06/2001.

<sup>150</sup> *Schneider Electric/Legrand*, Case COMP/M.2283, 30/01/2002.

<sup>151</sup> Case IV/M.423, 14/03/1994.

<sup>152</sup> Case IV/M.410, 02/08/1994.

<sup>153</sup> Case IV/M.334, 19/07/1993.

<sup>154</sup> *RTL/Veronica/Endemol*, Case IV/M.553, 20/09/1995.

### 2.2.3.7. Zahteva po lokalni prisotnosti

Kadar je za nastop na trgu potrebna lokalna prisotnost, imajo domači dobavitelji veliko konkurenčno prednost in so tuji dobavitelji v slabšem položaju. V primeru *Rhône-Poulenc/Caffaro*<sup>155</sup> se je Komisija odločila za upoštevni trg v obsegu območja EGP (ne pa širše) tudi zaradi potrebe po tesni povezavi med kupcem in dobaviteljem. V primeru *Union Carbide/Enichem*<sup>156</sup> se je Komisija odločila, da gre za nacionalni upoštevni trg v obsegu Italije, saj je etilen zelo vnetljiv in je za njegovo distribucijo zaradi težavnosti transporta potrebna lokalna prisotnost. V primeru *Avnet/Veba Electronics*<sup>157</sup> so odločitev za nacionalni upoštevni trg pri prodaji elektronski komponent na debelo podpirala naslednja dejstva: potrebna prodajna mesta, potreba po tehničnem osebju zaradi prilagajanja izdelkov, razvoja in kontrole kakovosti, zahteva po skladiščenju ter odnos med dobaviteljem in kupcem<sup>158</sup> (Levy, 2002, str. 180 - 181).

Podobno so poprodajne aktivnosti in potreba po servisiranju dejavnik, ki omejuje obseg upoštevnege geografskega trga. Tako je v primeru *KNP/BT/VRG*<sup>159</sup> distribucija tiskarskih strojev potekala na nacionalni ravni, medtem ko so servisiranje podpirali lokalni distributerji. V primeru *Volvo/Scania*<sup>160</sup> je bila potrebna močna lokalna mreža za pridobivanje kupcev ter servisiranje in je postavitve takšne mreže predstavljala vstopno oviro za nelokalna podjetja. Podobno je za konkurenčno delovanje na določenem trgu včasih potreben dostop do distribucijskih kanalov na tem področju ali postavitve lastne distribucijske mreže.<sup>161</sup> Komisija se je na podlagi potrebe po lokalni prisotnosti odločila za nacionalne geografske upoštevne trge tudi v primerih *Price Waterhouse/Coopers & Lybrand* in *Estman Kodak/Sun Chemical*.<sup>162</sup> Potreba po lokalni prisotnosti v večini primerov ni najpomembnejši dejavnik pri odločanju o obsegu upoštevnege geografskega trga, a kadar je dovolj dokazov, da brez lokalne prisotnosti druga podjetja ne morejo biti učinkoviti konkurenti, je lahko ta dejavnik odločilen pri odločitvi za ožji upoštevni geografski trg, tudi če ostali dejavniki kažejo na širši trg. V primeru *Johnson & Johnson/DePuy*<sup>163</sup> se je Komisija, zaradi zahteve po lokalni prisotnosti, odločila za nacionalni trg za medicinsko opremo, kljub dejstvu, da so izdelki enotni, zakonodaja harmonizirana in nakupni vzorci potrošnikov podobni.

S stališča lokalne prisotnosti je zanimiv tudi maloprodajni sektor, kjer je Komisija upoštevala izbiro prodajal, ki so dostopne kupcem s področij, ki jih pokriva koncentracija. Tako je v primeru *Promodes/BRMC*<sup>164</sup> Komisija za geografski upoštevni trg za

<sup>155</sup> Case IV/M.427, 17/06/1994.

<sup>156</sup> Case IV/M.550, 13/03/1995.

<sup>157</sup> Case COMP/M.2134, 18/10/2000.

<sup>158</sup> glej še *Industri Kapital/(Nordkem)/Dino*, Case COMP/M.1813, 12/07/2000.

<sup>159</sup> Case IV/M.291, 04/05/1993.

<sup>160</sup> Case IV/M.1672, 14/03/2000.

<sup>161</sup> *McCoromick/CPC/Rabobank/Ostmann* Case IV/M.330, 29/10/1993; *New Holland/Case*, Case IV/M.1571, 28/10/1999; *La Roche/Syntex*, Case IV/M.457, 20/06/1994; *Orkla/Volvo*, Case IV/M.582, 20/09/1995.

<sup>162</sup> Case IV/M.1016, 20/05/1998 in Case IV/M.1042, 15/01/1998.

<sup>163</sup> Case IV/M.1286, 28/10/1998.

<sup>164</sup> Case IV/M.27, 12/12/1990.

maloprodajno distribucijo potrošnih dobrin opredelila lokalno področje, saj potrošniki za nakup niso pripravljeni prevoziti večje razdalje. Po mnenju Komisije trg ni bil regionalen, kot je predlagal Promodes, ampak lokalni, zaradi homogenosti konkurenčnih pogojev. V podobnem primeru *Spar/Dansk*<sup>165</sup> je Komisija trg opredelila znotraj razdalje, ki ustreza dvajsetim minutam vožnje (Hildebrand, 2001, str. 376). Tudi v primerih *Rewa/Billa*<sup>166</sup> in *Kesko/Tuko*<sup>167</sup> je s stališča potrošnikov upoštevni geografski trg lahko opredeljen kot lokalni trg s premerom približno 20 minut vožnje. Takšna opredelitev pa ni primerna v tistih primerih, ko je veliko število lokalnih trgov, na katere vpliva koncentracija, med seboj tako tesno povezanih, da se prekrivajo in tvorijo področje, ki je lahko celo tako veliko kot celotna država<sup>168</sup>. Potrebno je upoštevati, da konkurenca pri teh velikih maloprodajnih verigah ni omejena le na lokalno konkurenco, ampak obsega mnogo večje geografsko področje. Primer je lahko decentralizirana odločitev o izdelkih v ponudbi, ki jo sprejme takšna maloprodajna veriga (XXVI<sup>th</sup> Report on Commission Policy 1997, 1998, str. 63).

O geografskem trgu se je Komisija odločala tudi v primeru *Rewe/Meinl*<sup>169</sup>, kjer sta bila vpletena avstrijski maloprodajni trg hrane in nekaj avstrijskih nakupnih trgov za dnevne potrošne dobrine. Šlo je predvsem za vprašanje ali gre pri maloprodajnem trgu hrane za nacionalno raven in ali so nakupni trgi za dnevne potrošne dobrine večji od avstrijskega trga. Končna odločitev je bila, da bi tržni delež na maloprodajnem trgu hrane v Avstriji porasel s 30% na vsaj 37%, najbližji konkurent (Spar) pa bi imel 26% tržni delež. Največ pomislekov je bilo, da bi bil položaj Rewe/Billa močno izboljššan s pridružitvijo Mein-a zaradi verige visoko produktivnih velikih trgovin, močne pozicije v mestnih središčih in zaradi prednosti centralizirane organizacije. Poleg tega pa je Komisija proučevala že obstoječe visoke ovire na avstrijskem maloprodajnem trgu hrane. Pomemben dejavnik v tem primeru je bila tudi nakupna moč nekaj nakupnih trgov, posebno za mlečne proizvode, kruh in hrano za hišne ljubljence. Tako bi po navedbah Komisije, pri dobaviteljih hrane, Rewe, Billa in Meinl predstavljali v povprečju kar 29% vse prodaje dobaviteljev, nekatere skupine dobaviteljev pa bi bile še bolj odvisne. Komisija je pri oceni odvisnosti upoštevala strukturne elemente, kot so centralizacija nabave in močan položaj v vzhodni Avstriji. Vpletene strani so ponudile spremembe pri koncentraciji, da bi pomirile skrbi Komisije (Hildebrand, 2001, str. 377).

#### 2.2.3.8. Zakonske in tehnične ovire

Evropska Komisija upošteva pri opredelitvi upoštevnega geografskega trga zakonske in tehnične ovire, kot so regulirane cene, carine, kvote in tehnični standardi. Vstopne ovire lahko zavzemajo veliko oblik, a imajo ekonomisti precej nasprotujoča mnenja o tem, kako pomembna je katera ovira. Obstaja pa neko prevladujoče mnenje, da so predvsem ovire zakonskega značaja tiste, ki nudijo precejšnjo zaščito podjetjem, ki so že na trgu

<sup>165</sup> Case IV/M.179, 03/02/1992.

<sup>166</sup> Case IV/M.803, 27/08/1996.

<sup>167</sup> Case IV/M.784, 20/11/1996.

<sup>168</sup> Glej poglavje o verižni zamenljivosti 2.3.1..

<sup>169</sup> Case IV/M.1221, 03/02/1999.

(Hildebrand, 2001, str. 373). V primeru *Volvo/Scania*<sup>170</sup> je Komisija ugotovila, da švedski zakon glede varnosti, ki zahteva "cab crash test", deluje kot vstopna ovira za tuje proizvajalce. V primeru, ki se je nanašal na sladolede<sup>171</sup>, so razlike v zakonodaji glede zahtev po označevanju, vsebnosti zraka ter sestavi v kombinaciji z drugimi dejavniki (preferenca potrošnikov, vpliv sezone, potrošne navade, distribucijski kanali) vodili Komisijo k odločitvi za nacionalni upoštevni geografski trg).

Obstoj ali pa pomanjkanje harmoniziranih zakonskih zahtev glede tehničnih značilnosti in certificiranja igra pomembno vlogo. V primeru *Electrolux/AEG*<sup>172</sup> je bil za upoštevni geografski trg določen trg EU zaradi obstoja evropskih standardov za električno opremo. Zaradi standardov za magnetne optične diske, ki jih je sprejela Mednarodna organizacija za standardizacijo (International Standardization Organization), je Komisija v primeru *Philips/Hoechst*<sup>173</sup> za upoštevni geografski trg določila celotno svetovno tržišče teh izdelkov. Harmonizacija tehničnih standardov je omogočila Komisiji, da je v primeru *Philips/Grundig*<sup>174</sup> za trg opredelila trg EU za elektronske izdelke (Hildebrand, 2001, str. 373). V primeru *Solvay/Wienerberger*<sup>175</sup> pa je Komisija zaradi obstoja različnih tehničnih zahtev in postopkov certificiranja sklepala, da je upoštevni geografski trg nacionalen (Levy, 2002, 182 - 183).

Zakonodaja posameznih držav je bila za Komisijo razlog za opredelitev nacionalnega upoštevnega trga zdravil, kot je bilo to tudi v primeru *Roche/Syntex*<sup>176</sup>. V primeru *Accor/Wagons-Lits*<sup>177</sup> je Komisija opredelila za upoštevni trg za restavracije ob avtocestah le francoski trg, saj zaradi zakonskih ovir nefrancoska podjetja niso mogla delovati v tem sektorju (Hildebrand, 2001, str. 373). Podobno vlogo ima lahko tudi okoljska zakonodaja<sup>178</sup>.

Problem ocenjevanja časovnega obdobja, v katerem bi ovire z enotno zakonodajo izginile, je bil navzoč pri odločanju v primeru *American Cyanamid/Shell*<sup>179</sup>. Do leta 1993 je vsaka država, z zahtevo po nacionalni odobritvi teh izdelkov, spodbujala nacionalno prodajo izdelkov za zaščito kmetijskih pridelkov. Leta 1993 pa je pričela veljati direktiva, ki je uvedla vzajemno priznavanje med državami, a je kljub spremembi Komisija sklepala, da na kratek rok trgovanje na ravni EU ne bo nič lažje (Hildebrand, 2001, str. 374).

---

<sup>170</sup> Case IV/M.1672, 14/03/2000.

<sup>171</sup> *Unilever France/Ortiz-Miko(II)*, Case IV/M.422, 15/03/1994.

<sup>172</sup> Case IV/M.458, 21/06/1994; glej še primer *Toyoda Automatic Loom Works/BT Industries*, Case COMP/M.1950, 15/06/2000.

<sup>173</sup> Case IV/M.406, 11/03/1994.

<sup>174</sup> Case IV/M.382, 03/03/1993.

<sup>175</sup> Case IV/M.565, 24/04/1995.

<sup>176</sup> Case IV/M.457, 20/06/1994; razlike v zakonodaji so bile pomembne še pri naslednjih primerih: *American Cyanamid/Shell*, Case IV/M.354, 10/01/1993; *BASF/American Cyanamid (AHP)*, Case COMP/M.1932, 30/06/2000; *Astra Zeneca/Novartis*, Case IV/M.1806, 26/07/2000.

<sup>177</sup> Case IV/M.126, 28/04/1992.

<sup>178</sup> *Waste Management International plc/SAE*, Case IV/M.283, 21/12/1992; *Orkla/Volvo*, Case IV/M:582, 20/09/1995.

<sup>179</sup> Case IV/M.354, 01/10/1993.



Če razlika med tehničnimi standardi in ostalo zakonodajo podpira opredelitev ožjega upoštevnega trga, pa sama harmonizacija zakonodaje ni vedno zadosten dejavnik za opredelitev širšega upoštevnega trga. V primeru *VEBA/VIAG*<sup>180</sup> se je Komisija odločila za nacionalni upoštevni trg kljub harmonizirani zakonodaji na področju proizvodnje elektrike, saj so obstajale tehnične ovire pri prenosu električne energije preko meja posameznih držav. V primeru *Allianz/Elvia/Lloyd Adriatico*<sup>181</sup> se je Komisija kljub harmonizirani zakonodaji prav tako odločila za nacionalne trge. Pri tem je upoštevala uveljavljeno tržno strukturo, različne distribucijske kanale med državami in preference potrošnikov.

Carine in ostale uvozne dajatve predstavljajo neposredno oviro pri uvozu. V primeru *Harrisons & Crosfield/AKZO*<sup>182</sup> je Komisija upoštevala obstoj carin, ki jih je uvedla EU napram ostalemu svetu, ter se tudi na podlagi tega, pri opredelitvi upoštevnega geografskega trga, odločila za trg EU. Tudi pri že omenjenem primeru *Mannesmann/Valloourec/Ilva*<sup>183</sup> je bil obstoj carin ključni dejavnik, na podlagi katerega (ob upoštevanju tudi ostalih dejavnikov) se je Komisija odločila za obstoj ločenih upoštevni trgov: ZDA; Japonska in Zahodna Evropa. Pri primeru *Dasa/Fokker*<sup>184</sup> je odsotnost vsakršnih ovir botrovala pri odločitvi o svetovnem trgu letal (Hildebrand, 2001, str. 374). Komisija carine pri opredelitvi geografskega trga upošteva, ko se približujejo 10%<sup>185</sup>. V določenih primerih Komisija carin ni upoštevala, ko so bile pod 5%<sup>186</sup> (Levy, 2002, str. 184 – 185).

Presežne zmogljivosti so tudi pomemben dejavniki pri opredelitvi upoštevnega geografskega trga, saj so dokaz o verjetnem odzivu ponudbe. Če obstajajo presežne zmogljivosti pri podjetjih, ki dobavljajo na upoštevni geografski trg, je bolj verjetno da bo v primeru povečana cene na tem trgu, prišlo do odziva ponudbe. (Hildebrand, 2001, str. 375).

#### 2.2.3.9. Odločitve Komisije za globalni trg, trg EU ter nacionalni, regionalni in lokalni trg

V več kot desetletni praksi je Komisija sprejela že veliko odločitev o geografskem upoštevnelem trgu. Od leta 1995 naprej se je Komisija izmed 1.259 odločitev o upoštevnelem trgu v 184 primerih (14,2%) odločila za nacionalni trg. V 187 primerih (14,4%) je bil upoštevni trg opredeljen širše kot nacionalni trg. V preostalih 924 primerih (71,4%) trga ni bilo potrebno natančno opredeliti, saj koncentracija v primeru nobene

<sup>180</sup> Case COMP/M.1673, 13/06/2000; glej še *Astra Zeneca/Novartis*, Case IV/M.1806, 26/07/2000.

<sup>181</sup> Case IV/M.539, 28/02/1995.

<sup>182</sup> Case COMP/M.310, 29/04/1993.

<sup>183</sup> Case IV/M.315, 31/01/1994.

<sup>184</sup> Case IV/M.237, 10/05/1993.

<sup>185</sup> *Union Carbide/Enichem*, Case IV/M.550, 13/03/1995 (okoli 10%); *Dow Chemical/Union Carbide*, Case COMP/M:1671, 03/05/2000 (9,5%); *BP/Erdölchemie*, Case COMP/M.2345, 26/04/2001 (8,5%); *Enso/Stora*, Case IV/M.1225, 25/11/1998 (4 - 6,6%).

<sup>186</sup> *Voith/Sulzer (II)*, Case IV/M.478, 29/07/1994 (3,8%); *RWE-DEA/Enichem Augusta*, Case IV/M.612, 27/06/1995 (4,4%); *Framatome/Siemens/Cogéma/JV*, Case COMP/M.1940, 06/12/2000 (3,5%).

alternativne opredelitve upoštevnega trga ne bi bila škodljiva za konkurenco (XXXI<sup>st</sup> Report on Competition Policy 2001, 2002, str. 77). Na podlagi teh odločitev lahko izpostavimo nekaj splošnih načel, ki jih Komisija upošteva (Levy, 2002, str. 164 – 165):

- Komisija se za geografske upoštevne trge svetovnih razsežnosti odloča predvsem takrat, ko gre za izdelke, s katerimi se trguje globalno. Tako široko opredeljeni so bili trgi aluminija<sup>187</sup>, nafte<sup>188</sup>, bakra<sup>189</sup>, platine<sup>190</sup> in tehnoloških licenc<sup>191</sup>,
- upoštevne geografske trge, ki so širši od trga EU, a niso svetovni, je Komisija opredelila v majhnem številu primerov. Predvsem je šlo za primere, kjer so pogoji konkurence v drugih regijah podobni kot na trgu EU in ni transportnih ter drugih ovir, ki bi omejevale mednarodno trgovino. Tako opredeljeni geografski upoštevni trgi so bili predvsem pri trgih surovin<sup>192</sup>,
- upoštevni trg po mnenju Komisije obsega področje EU predvsem v primerih, ko gre za izdelke, ki se prodajajo na podoben način in po podobnih cenah na področju EU, kjer so transportni stroški nizki in kjer ni materialnih ovir za trgovino znotraj EU. To so bili predvsem trgi industrijskih izdelkov<sup>193</sup>, kemikalij<sup>194</sup> in avtomobilskih komponent<sup>195</sup>,
- Komisija se odloči za regionalne trge znotraj EU, kadar so podobni pogoji konkurence na posameznih območjih, a obstajajo omejene možnosti uvoza iz drugih delov EU. Trgi, ki jih je Komisija opredelila na omenjen način so vključevali pristaniške storitve<sup>196</sup>, zemeljski plin<sup>197</sup> in določene izdelke za široko potrošnjo<sup>198</sup>,
- Komisija se odloči za upoštevne trge, ki so manjši od nacionalnega, kadar transportni stroški in ostale ovire omejijo konkurenco z drugih področij. Običajno gre za trgovino na drobno<sup>199</sup>, cement<sup>200</sup>, električno distribucijo<sup>201</sup> in določene kmetijske izdelke<sup>202</sup>.

Dejavnike, ki jih Komisija upošteva pri opredelitvi upoštevnega trga, lahko grupiramo tudi takole (Hildebrand, 2001, str. 378):

<sup>187</sup> *Alcoa/Alumax*, Case IV/M.1161, 28/05/1998; *Norsk Hydro/VAW*, Case COMP/M.2702, 04/03/2002.

<sup>188</sup> *Exxon/Mobil*, Case IV/M.1383, 29/09/1999; *Chevron/Texaco*, Case COMP/M.2208, 28/02/2001; *Rheinbraun Brennstoff/SSM Coal*, Case COMP/M.2588, 17/09/2001.

<sup>189</sup> *BHP/Billiton*, Case COMP/M.2431, 14/06/2001.

<sup>190</sup> *Gcencor/Lonrho*, Case IV/M.619, 24/04/1996.

<sup>191</sup> *Union Carbide/Enichem*, Case IV/M.550, 13/03/1995; *Schell/BASF-Project Nicole*, Case IV/M.1751, 29/03/2000; *Dow Chemical/Union Carbide*, Case IV/M.1671, 03/05/2000.

<sup>192</sup> *DuPont/ICI (II)*, Case IV/M.984, 02/10/1997, kjer je upoštevni trg obsegal EU in Severno Ameriko.

<sup>193</sup> *Krupp/Thyssen/Riva/Falck/Tadfin/AST*, Case IV/M.484, 21/12/1994; *VAW/Reynolds Metals*, Case IV/M.1110, 19/05/1998; *USINOR/ARBED/Aceralia*, Case COMP/M.2382, 19/07/2001.

<sup>194</sup> *Akzo Nobel/Couraulds*, Case IV/M.1182, 30/06/1998; *Dow Chemical/Union Carbide*, Case IV/M.1671, 03/05/2000.

<sup>195</sup> *DuPont/Hoechst/Herberts*, Case IV/M.1363, 04/01/1999; *Goodyear/Sumitomo*, Case IV/M.1470, 23/07/1999; *Continental/Temic*, Case COMP/M.2421, 11/06/2001.

<sup>196</sup> *Hutchison/RCPM/ECT*, Case SOMP/JV:55, 03/07/2001.

<sup>197</sup> *Exxon/Mobil*, Case IV/M.1383, 29/09/1999, kjer je šlo za regijske trge skladiščenjazeljskega plina.

<sup>198</sup> *Angelini/Phoenix/JV*, Case COMP/M.2432, 06/07/2001, (regijski trgi za prodajo zdravil na debelo); *Südzucker/Saint Louis Sucre*, Case COMP/M.2530, 12/12/2001, (regijski trgi za industrijski sladkor).

<sup>199</sup> *SPAR/Dansk Supermarket*, Case IV/M.179, 03/02/1992; *Delhaize/PG*, Case IV/M.471, 22/08/1994.

<sup>200</sup> *Halliburton/Dresser*, Case IV/M.1140, 06/07/1998.

<sup>201</sup> *CE Electric/Yorkshire Electric*, Case IV/M.2586, 17/09/2001.

<sup>202</sup> *Cargill/Banks*, Case COMP/M.2330, 09/03/2001.

- a) dejavniki, ki podpirajo širši geografski trg:
- odsotnost vstopnih ovir, kar omogoča hiter in enostaven premik ponudbe,
  - odsotnost diferenciacije cen,
  - prisotnost glavnih dobaviteljev v vseh državah članicah,
  - velik obseg trgovanja med državami in velik obseg uvoza,
  - nizki transportni stroški,
  - mednarodna/evropska politika nakupovanja in pomanjkanje močnih nacionalnih preferenc;
- b) dejavniki, ki podpirajo ožje (nacionalne) geografske trge:
- obstoj razlik v cenah,
  - nacionalni dobavitelji, ki imajo visok tržni delež in velike razlike v tržnih deležih na posameznih območjih,
  - majhen obseg trgovanja med državami in majhen obseg uvoza,
  - visoki transportni stroški in težave pri transportu,
  - sistem dobav ob pravem času ("*just-in-time*") in zanesljivost dobav,
  - uvozne tarife,
  - zakonske in tehnične vstopne ovire, nacionalne zahteve po specifikaciji in sistem presoje,
  - omejitve svobode pri ponudbi storitev čez meje države (npr. ponudba življenjskega zavarovanja),
  - obstoj jezikovnih in kulturnih ovir,
  - javni kupci z močnimi nacionalnimi preferencami,
  - pomen nacionalnih blagovnih znamk,
  - različni distribucijski kanali in metode trženja po državah članicah,
  - potreba po vzpostavitvi distribucijske infrastrukture in imidža.

Zanimivo je pregledati odločitve Komisije tudi takrat, ko so strukturirane glede na to, ali se je Komisija odločila za globalni, trg EU, ali pa za regionalni, nacionalni in celo lokalni trg. Takšen prikaz hkrati tudi opozori na dejstvo, da Komisija pri odločitvi v posameznem primeru upošteva več dejavnikov hkrati.

### Globalni trg

Komisija lahko za upoštevni trg opredeli širši trg od EU ali celoten svetovni trg. Do takšne odločitve je prišlo v primeru *DASA/Fokker*<sup>203</sup>, kjer je Komisija sklenila, da je upoštevni trg za letala celotno svetovno tržišče, saj ni bilo nobenih ovir za uvoz letal v EU, stroški prevoza so predstavljali zanemarljiv del cene, poleg tega pa je obstajala vzajemna tržna prisotnost med ZDA in Evropo. V primeru *Thomson/Shorts*<sup>204</sup> je Komisija odločila, da je trg za vojaško obrambno opremo mednaroden, če ni domačega ponudnika, če ni izvoznih omejitev in nacionalnih preferenc. Komisija je v primeru *Gencor/Lonrho*<sup>205</sup> prvič preprečila

<sup>203</sup> Case IV/M.237, 10/05/1993.

<sup>204</sup> Case IV/M.318, 14/04/1993.

<sup>205</sup> Case IV/M.619, 24/04/1996.

koncentracijo podjetij, katerih interesno področje je bilo zunaj EU. Komisija je sklenila, da bi združitev ustvarila prevladujoč duopol na trgu platine, kar bi negativno vplivalo na učinkovito konkurenco na skupnem evropskem trgu (Hildebrand, 2001, str. 379 - 380).

### Trg EU

Pri nekaterih odločitvah Komisije upoštevni geografski trg predstavlja trg EU. Pri koncentraciji v primeru *Fletcher Challenge/Methanex*<sup>206</sup> je šlo za trg metanola, s katerim se je mednarodno trgovalo. Kljub temu se je zaradi trgovskih ovir, transportnih stroškov in različnih pogojev povpraševanja na treh glavnih geografskih področjih (Evropa, Severna Amerika in Azija) Komisija določila, da pogoji konkurence niso dovolj homogeni za upoštevanje svetovnega trga kot upoštevnege trga. Komisija je celo menila, da obstaja možnost, da je upoštevni trg celotna Evropa, a se je na koncu odločila za trg EU (Hildebrand, 2001, str. 380).

Vsekakor ni pravilo, da bi se Komisija v vsakem primeru trgovanja z določenim izdelkom znotraj EU odločila, da je upoštevni geografski trg celotna EU. Komisija analizira vsak primer posebej in se odloča tudi na podlagi realnih pričakovanj, da bodo ovire znotraj EU v bližnji prihodnosti izginile. Časovni okvir ni točno določen, a na podlagi njenih odločitev se lahko predvideva obdobje dveh do treh let.

V primerih *ICI/Tioxide*<sup>207</sup> in *Mitsubishi/UCAR*<sup>208</sup> je Komisija za upoštevni geografski trg določila trg EU na podlagi več dejavnikov. Upoštevala je enakost tehničnih zahtev, obstoj znatnih uvoznih kvot v tretjih državah, nepomembne uvozne carine, pomanjkanje razlik v cenah med posameznimi državami EU in tehnično znanje industrijskih kupcev, ki kupujejo mednarodno. V primeru *Harrisons & Crosfield/AKZO*<sup>209</sup> je Komisija sklenila, da je upoštevni trg EU, saj je bilo veliko dobav med državami EU, transportni stroški so bili relativno nizki, glavni dobavitelji so bili prisotni v nekaj državah članicah z znatnimi tržnimi deleži, obseg trgovine med EU in ostalim svetom pa je bil majhen. Komisija je sicer ugotovila razlike v cenah med posameznimi državami članicami, ampak jih je pripisala tehničnim specifikacijam in razlikam v prodanih količinah.

V primeru *American Cyanamid/Shell*<sup>210</sup> sta vpleteni podjetji navedli naslednje dokaze, da je upoštevni trg obsega trg EU: centralizirane proizvodnje zmogljivosti za proizvodnjo aktivnih kemičnih sestavin in prisoten trend centraliziranja pri proizvodnji končnih izdelkov, veliko število mednarodnih proizvajalcev prisotnih v EU, uporaba mednarodnih blagovnih znamk in ne nacionalnih blagovnih znamk ter nizki transportni stroški v primerjavi z visoko vrednostjo izdelka. Komisija je ugotovila še nekaj dodatnih značilnosti, ki so nakazovale obstoj nacionalnih trgov. Tako sta, kljub centralizirani proizvodnji herbicidov, trženje in

<sup>206</sup> Case IV/M.331, 31/03/1993.

<sup>207</sup> Case IV/M.23, 28/11/1990.

<sup>208</sup> Case IV/M.24, 04/01/1991.

<sup>209</sup> Case IV/M.310, 29/04/1993.

<sup>210</sup> Case IV/M.354, 01/10/1993.

distribucija organizirana na nacionalni ravni. Vrsta prodanih izdelkov in njihovih kemijskih sestavin je odvisna od izdelkov in je različna znotraj EU, poleg tega pa je imela vsaka država svoj sistem certificiranja. Zakonodaja EU se je leta 1993 spremenila in je spodbujala prosto trgovanje znotraj EU, a je imela Komisija pomisleke o ročnosti učinkov spremenjene zakonodaje. Komisija ni podala dokončne opredelitve upoštevnege geografskega trga, saj učinki koncentracije na ustvarjanje oziroma krepitev prevladujočega položaja niso bili odvisni od tega, ali upoštevni geografski trg obsega trg celotne EU ali le nacionalen trg (Hildebrand, 2001, str. 381).

### Nacionalen, regionalen in lokalni trg

Obstaja kar nekaj primerov, kjer se je Komisija odločila, da je upoštevni trg nacionalen, regionalen ali celo lokalni. Tako je bilo pri *Nestle/Italge*<sup>211</sup>, kjer je Komisija sklenila, da je trg za sladolede predvsem nacionalni, saj veljajo nacionalni predpisi o označevanju (deklaracijah) in o vsebini izdelkov. Med drugim med državami članicami obstojijo razlike tudi glede značilnosti potrošnikov, sezonskih vplivov, navad pri potrošnji, distribucijskih kanalov, pomena majhnih proizvajalcev sladoleda, segmentacije tega trga, cen, marž ter velikosti in blagovnih znamk. Trg križarjenj in paketov počitnic je bil po mnenju Komisije v primeru *Costa Crociere/Chargeurs/Accor*<sup>212</sup> nacionalni zaradi razlik v potrošnji, zaradi potrebe po prospektih v različnih jezikih in zaradi obstoja oglaševalskih akcij, ki so ciljale na nacionalne potrošnike (Hildebrand, 2001, str. 382 - 384).

V primeru *Mercedes-Benz/Kässbohrer*<sup>213</sup> je Komisija posebej obravnavala nemški trg za avtobuse, kljub temu, da je koncentracija vplivala na ves trg EU. Za nemški trg je bila značilna nizka stopnja uvoza, ki je bila rezultat zvestobe blagovnih znamk in tesne povezave med dobaviteljem in kupcem. Komisija je sklenila, da je upoštevni geografski trg nemški trg. Prav tako je Komisija tudi v primeru *ABB/Daimler Benz*<sup>214</sup> za upoštevni geografski trg za lokalne vlake določila Nemčijo, čeprav bi lahko pomanjkanje nacionalnih industrij železniških transportnih sredstev v drugih državah članicah vodilo k odločitvi o širšem upoštevnege trgu. Po mnenju Komisije, bi predlagana koncentracija vodila v prevladujoč duopol na nemškem trgu lokalnih vlakov, zato sta stranki predlagali odprodajo Kiepe Elektrik GmbH, podružnico Daimler Benza, ki je bila specializirana za električno opremo za lokalne vlake.

Pri opredelitvi upoštevnege geografskega trga pride do nasprotujočih mnenj predvsem v primerih, ko so trgi še vedno razdeljeni glede na meje med državami, a postopno prihaja do združevanja v enotni trg EU. To se je zgodil v primerih *Magneti Marelli/CEAC*<sup>215</sup> in *Varta/Bosch*<sup>216</sup>, kjer se je Komisija odločila, da je trg za nadomestne (ne prvo vgradnjo)

---

<sup>211</sup> Case IV/M.362, 15/09/1993.

<sup>212</sup> Case IV/M.334, 19/07/1993.

<sup>213</sup> Case IV/M.477, 14/02/1995.

<sup>214</sup> Case IV/M.580, 18/10/1995.

<sup>215</sup> Case IV/M.43, 29/05/1991.

<sup>216</sup> Case IV/M.12, 31/07/1991.

zaganjalnike (starterje) nacionalen in bi koncentracija vodila k visokim tržnim deležem po posameznih državah članicah. Tržni deleži bi bili znatno nižji v primeru upoštevnega trga v velikosti celotnega trga EU.

V letu 2000 je bil med najbolj odmevnimi primeri *Volvo/Scania*<sup>217</sup>. Zaradi dejavnikov, kot so različne tehnične zahteve, nakupne navade in tržni deleži v posameznih državah članicah, je Komisija sklenila, da je upoštevni trg za tovornjake in avtobuse še vedno nacionalen. Na podlagi te odločitve je Komisija ugotovila, da bi Volvo in Scania skupaj dosegla 90% tržni delež na Švedskem in tržni delež med 50% in 70% na Irskem, Norveškem in na Finskem. Komisija je tudi proučila vstopne ovire za ta trg in ugotovila, da so le-te visoke. V vsaki od vpletenih držav potrošniki kljub razlikam v cenah niso imeli interesa oziroma možnosti za nakup tovornjaka v sosednji državi. Komisija je zaradi tehničnih značilnosti tovornjakov dala največji poudarek nizki stopnji zamenljivosti povpraševanja, hkrati pa je poudarila tudi cene in marže vpletenih podjetij v posameznih državah. Na podlagi vseh teh ugotovitev se je Komisija odločila, da bi koncentracija zelo spremenila strukturo trga tovornjakov in avtobusov na Švedskem, Irskem, Norveškem in na Finskem ter ustvarila prevladujoč položaj za vpleteni podjetji na vseh teh trgih. Predlogi, ki sta jih podali vpleteni podjetji, niso rešili problema, zato je Komisija prepovedala koncentracijo.

Komisija lahko za upoštevni geografski trg lahko opredeli tudi regionalne trge. V primeru *VIAG/Continental*<sup>218</sup> se je Komisija odločila, da je upoštevni geografski trg regionalen, saj vsebuje Nemčijo, države Beneluxa in sever Francije. Razlog za takšno odločitev so bili naraščajoči transportni in administrativni stroški ter padajoče razmerje med vrednostjo izdelkov in njihovim volumnom. Transport praznih pločevink je ekonomičen le v razdalji do največ 200 km, medtem ko je ta razdalja za prazne steklenice še manjša.

Seveda so tudi primeri, v katerih je upoštevni geografski trg lokalni. V primeru *BP/Petromed*<sup>219</sup> so Kanarski otoki predstavljali samostojen upoštevni geografski trg. Nasprotno pa je Komisija v primeru *Cargill/Unilever*<sup>220</sup> menila, da kljub obstoju različnih lokalnih trgov, med njimi obstaja toliko povezav, da segmentacija na različne upoštevne geografske trge ne bi bila smiselna, ter da ni nobenih dokazov, da so pogoji konkurence na različnih področjih Velike Britanije različni. Podobno je bilo tudi v primeru *Promodes/Dirsa*<sup>221</sup>.

---

<sup>217</sup> Case IV/M.1672, 14/03/2000.

<sup>218</sup> Case IV/M.81, 06/06/1991.

<sup>219</sup> Case IV/M.111, 29/07/1991.

<sup>220</sup> Case IV/M.26, 20/12/1990.

<sup>221</sup> Case IV/M.27, 12/12/1990.



#### 2.2.4. Opredelitev geografskega upoštevnega trga v ZDA

Namen opredelitve geografskega upoštevnega trga v ZDA je določitev geografskih meja, ki ločujejo podjetja, ki so pomemben dejavnik pri konkurenčni analizi koncentracije, od tistih, ki to niso. Pri opredelitvi upoštevnega geografskega trga si Agencija zastavlja podobno vprašanje kot pri opredelitvi upoštevnega proizvodnega trga. Izhaja iz geografske lokacije enega izmed podjetij, vpletenih v koncentracijo, in si zastavlja vprašanje, kaj bi se zgodilo, če bi hipotetični monopolist upoštevnega izdelka na tej lokaciji zvišal cene. Ali bi kupci začeli kupovati izdelke, proizvedene na drugi lokaciji? Če to povišanje cen povzroči takšno zmanjšanje prodaje na tej lokaciji, da se dobiček hipotetičnega monopolista zmanjša, potem konkurenčne oblasti dodajo novo geografsko območje, na katerem so izdelki naslednji najboljši substituti za izdelke iz obravnavanega območja. Konkurenčne oblasti ponavljajo postopek toliko časa, dokler hipotetični monopolist pri dvigu cene ne doseže dobička in je upoštevni geografski trg najmanjši niz geografskih območij, ki zadovolji opisan test. Tudi pri opredelitvi upoštevnega geografskega trga velja, da ameriška navodila pri opredelitvi upoštevnega trga upoštevajo le zamenljivost povpraševanja, zamenljivost ponudbe pa pri identifikaciji udeležencev na trgu.

Ameriška Agencija v svojih navodilih navaja enake dejavnike, ki jih upošteva pri opredelitvi upoštevnega geografskega trga, kot pri proizvodnem trgu, le da tokrat ne gre za izdelke, ampak geografska območja (Horizontal Merger Guidelines, 1997, str. 9):

- dokazi, da so se kupci preusmerili k izdelkom iz drugih geografskih območij, ali da so vsaj razmišljali o tem ob spremembah relativnih cen ali drugih konkurenčnih elementov,
- dokazi, da se dobavitelji odločajo na podlagi predvidevanj o prehajanju kupcev na druga geografska območja v primeru sprememb relativnih cen ali drugih konkurenčnih elementov,
- vpliv konkurence na nadaljnjem trgu, s katero se soočajo kupci, na trg njihovih izdelkov,
- stroški in potreben čas za zamenjavo dobaviteljev.

#### Pomembni dejavniki pri opredelitvi geografskega trga

Ameriško vrhovno sodišče je upoštevni geografski trg opredelilo kot področje učinkovite konkurence, ki pa je odvisno od križne cenovne elastičnosti povpraševanja in ponudbe. Zaradi metodoloških težav pri merjenju elastičnosti ameriške konkurenčne oblasti pri opredeljevanju upoštevnega geografskega trga upoštevajo še vrsto ostalih dejavnikov. Vrhovno sodišče v ZDA je postavilo osnovo za opredelitev upoštevnega trga v primeru *Brown Shoe Co. v. U.S.*<sup>222</sup>, kjer je pojasnilo, da so kriteriji za določitev primerne geografskega upoštevnega trga podobni tistim pri opredelitvi upoštevnega proizvodnega trga. Geografski upoštevni trg lahko po mnenju vrhovnega sodišča obsega celotno

<sup>222</sup> Case 370 U.S. 294, 336-37 (1962).

državo ali pa le eno mesto. V praksi so upoštevni geografski trg predstavljale tudi že skupine držav, posamezne države, posamezna mesta, posamezni predeli mest in celo področja, ki so bila blizu določeni lokaciji (Antitrust Law Developments, 1997, str. 532 - 533).

Ameriške konkurenčne oblasti pri ugotavljanju upoštevnega geografskega trga upoštevajo več dejavnikov, ki so opisani v nadaljnjem besedilu.

Pomemben je dejanski vzorec dobav vpletenih podjetij in tistih, ki so njihovi konkurenti. Kadar večina prodaje na določenem področju prihaja od podjetij, ki na tem področju delujejo, oziroma kadar večina potrošnikov prihaja iz določenega področja, je verjetno, da je upoštevni geografski trg omejen na to področje<sup>223</sup>. Elzinga-Hogarty-jev test temelji na dobavnih tokovih in je namenjen identifikaciji relevantnih konkurentov vpletenih podjetij, vendar predstavlja le oporo končni odločitvi, saj "meri" le preteklo in sedanje vedenje, ne pove pa nič o tem, kaj bi se zgodilo ob uporabi tržne moči vpletenih podjetij v prihodnosti<sup>224</sup>. Tudi ob pomanjkanju sedanjih trgovskih tokov med posameznimi območji, so se sodišča odločala za širšo opredelitev upoštevnega trga takrat, ko so obstajali dokazi, da bi potrošniki v primeru zvišanja cen začeli kupovati pri bolj oddaljenih dobaviteljih. Lahko pa je upoštevni geografski trg tudi ožji od tistega, ki ga označujejo obstoječi trgovski tokovi. Takšna situacija nastane predvsem takrat, ko morajo kupci kupovati izdelke od bolj oddaljenih dobaviteljev, ker bližnji dobavitelji zaračunavajo monopolne cene<sup>225</sup>.

Podobnost v gibanju cen med dvema področjema nakazuje možnost, da obe področji spadata na isti upoštevni geografski trg, medtem ko na podlagi razlike v gibanju cen lahko sklepamo, da obstaja možnost, da gre za ločena upoštevna trga<sup>226</sup>. Tako kot pri opredelitvi proizvodnega upoštevnega trga, konkurenčne oblasti tudi pri opredelitvi upoštevnega geografskega trga interpretirajo podatke o gibanjih cen s previdnostjo. Do podobnih gibanj cen med dvema področjema lahko pride zaradi različnih odzivov na enake tržne pogoje (na primer stroški surovin) na obeh področjih.

Transportni stroški v primerjavi z vrednostjo izdelka so pomemben dejavnik. Nizki transportni stroški podpirajo odločitev o širšem upoštevem trgu<sup>227</sup>, medtem ko so visoki transportni stroški velikokrat navedeni kot podpora pri odločitvi za ločene upoštevne

<sup>223</sup> *U.S. v Marine Bancorporation*, 418 U.S. 602, 619 (1974); *U.S. v. Central State Bank*, 621 F.Supp. 1276, 1293-94 (W.D. Mich. 1985) in 817 F.2d 22 (6th Cir. 1987); *Hospital Corp. of Am.*, 106 F.T.C. 361, 467 (1985) in 807 F.2d 1381 (7th Cir. 1986) in 481 U.S. 1038 (1987).

<sup>224</sup> *FTC v. Freeman Hosp.*, 69 F.3d 260, 269 (8th Cir. 1995); *U.S. v. Mercy Health Servs.*, 902 F. Supp. 968, 978 (N.D. Iowa 1995).

<sup>225</sup> *Santa Cruz Med. Clinic v. Dominican Santa Cruz Hosp.*, 1995-2 Trade Cas. (CCH) 71.254, 76.096-97 & n.10 (N.D. Cal. 1995).

<sup>226</sup> *U.S. v. Eastman Kodak Co.*, 63 F.3d 95, 108 (2d Cir. 1995); *U.S. v. Bethlehem Steel Corp.*, 168 F. Supp. 576, 600 (S.D.N.Y. 1958); *Coca Cola Bottling Co.*, 5 Trade Reg. Rep. (CCH), 23.681, 23.425 (FTC, 31/08/1994).

<sup>227</sup> *FTC v. Illinois Cereal Mills, Inc.*, 691 F. Supp. 1131, 1136-37, 1141-44 (N.D.Ill. 1988); *FTC v. Elders Grain, Inc.*, 868 F.2d 901 (7th Cir. 1989).

trge<sup>228</sup>. Nižji so transportni stroški, širše je območje, iz katerega je še ekonomično prodajati izdelke na geografski upoštevni trg.

Pomembne so tudi zakonske ovire za trgovanje med dvema področjema. Gre za zahteve po licencah<sup>229</sup>, carine in kvote<sup>230</sup>, ki lahko omejijo konkurenco med posameznimi območji.

Tudi zmogljivosti igrajo pomembno vlogo, saj kadar obstajajo presežne zmogljivosti izven področja, kjer so locirana vpletena podjetja, obstaja večja verjetnost, da bo odziv ponudbe v primeru povečanja cen večji.

### **2.2.5. Razlike med opredelitvijo upoštevnega trga v EU in ZDA**

Kljub razlikam v navodilih za opredelitev upoštevnega trga evropskih in ameriških konkurenčnih oblasti, sta si pristopa s stališča metodologije, ki jih konkurenčne oblasti uporabljajo, precej podobna. Obe navodili, na primer, opredeljujeta upoštevni trg kot najmanjši skupek izdelkov in storitev, za katere bi bil majhen a trajen porast cene dobičkonosen (Baker, Wu, 1998, str. 273 - 275).

Seveda pa obstajajo razlike med ameriškim in evropskim pristopom. Navodila Evropske Komisije so namenjena opredelitvi upoštevnega trga v primeru prevzemov in koncentracij ter v primerih, ko gre za monopolno zlorabo prevladujočega položaja, medtem ko so ameriška navodila namenjena le horizontalnim prevzemom in koncentracijam. V tem smislu ima ameriški pristop veliko prednost, saj je opredelitev upoštevnega trga v vsakem od primerov drugačna.

Že v prejšnjih poglavjih je bila večkrat omenjena razlika med evropskim in ameriškim pristopom pri obravnavi zamenljivosti ponudbe, saj Komisija zamenljivost ponudbe upošteva že pri opredelitvi upoštevnega trga, ameriške konkurenčne oblasti pa šele pri identificiranju tržnih udeležencev. Gre le za majhno razliko, saj naj bi oba pristopa pripeljala do identificiranja enakih konkurenčnih omejitev. Obstajajo tudi kritike na račun evropskega pristopa, po katerem se najprej določi produktni upoštevni trg, šele zatem pa tudi geografski upoštevni trg, medtem ko ameriške konkurenčne oblasti produktni in geografski upoštevni trg določijo sočasno. To vodi k ožje opredeljenim upoštevni trgov v Evropi (Hyvärinen, 2002, str. 69).

Praksa ameriških konkurenčnih oblasti je daljša in bogatejša od prakse v Evropi. Tako so SSNIP test ("*Small but Significant and Nontransitory Increase in Price*") prvič omenile

<sup>228</sup> *FTC v. Procter & Gamble Co.*, 386 U.S. 568, 571 (1967); *U.S. v. Pabst Brewing Co.*, 384 U.S. 546, 559 (1966); *U.S. v. Waste Mgmt., Inc.*, 743 F.2d 976, 980 (2d Cir. 1984).

<sup>229</sup> *U.S. v. Philadelphia Nat'l Bank*, 374 U.S. 321, 367 (1963); *U.S. v. Marine Bancorporation*, 418 U.S. 602, 628 (1973).

<sup>230</sup> *U.S. v. LTV Corp.*, 1984-2 Trade Cas. (CCH), 66.133, 66.336 (D.D.C.) in 746 F.2d 51 (d.C. Cir. 1984).

ameriške konkurenčne oblasti v svojih navodilih leta 1984, enak test pa sedaj uporablja tudi Komisija, le da ga imenuje test hipotetičnega monopolista. Komisija je koncept hipotetičnega monopolista prvič omenila v svojih navodilih leta 1997.

V ZDA imajo konkurenčne oblasti in sodišča tudi daljšo tradicijo uporabe ekonomskih empiričnih analiz zaradi večjega vpliva ekonomistov v DOJ ter zaradi narave ameriške zakonodaje, ki je veliko bolj zahtevna s stališča podpore z ekonomskimi dokazi. Velikokrat pride do pričanj ekspertov, kjer se soočita eksperta dveh strani in vsaka stran poskuša izpostaviti slabosti argumentov in dokazov, ki jih predstavlja nasprotna stran. Evropske konkurenčne oblasti posvečajo ekonomskim empiričnim analizam več pozornosti šele v zadnjem času (Quantitative techniques in competition analysis, 1999, str. 12).

V zadnjem desetletju je bilo kljub razlikam v postopkih, sami analizi in tudi ciljem konkurenčne politike, kar nekaj iniciativ za približevanje ameriškega in evropskega pristopa. Na področju sodelovanja je pomemben sporazum o sodelovanju med konkurenčnimi oblastmi, ki je bil leta 1995 sklenjen med EU in ZDA. Prišlo je do sodelovanja ameriških in evropskih konkurenčnih oblasti, na podlagi česar so se tudi v Evropi pričela uporabljati ekonomska orodja in tudi test hipotetičnega monopolista. Kljub približevanju ameriškega in evropskega pristopa, pa je leta 2000 prišlo do razhajanja pri primeru *General Electric/Honeywell*<sup>231</sup>. Ameriška agencija se je odločila, da koncentracija ob določenih dezinvesticijah, na področjih, kjer sta bili vpleteni podjetji konkurenta, ne bo škodila konkurenci, medtem ko Komisija koncentracije ni odobrila. Ameriške konkurenčne oblasti so se na odločitev Komisije odzvale s kritiko, da odločitev nima temeljev v ekonomski teoriji in empiričnih dokazih, ter da takšna odločitev kaznuje učinkovitost in uspešnost (Levy, 2002, str. 485, 486, 497). Ameriške konkurenčne oblasti tudi na splošno v večji meri upoštevajo argument povečanja učinkovitosti in propadajočega podjetja.

---

<sup>231</sup> Case COMP/M.2220, 03/07/2001.

## 2.3. Opredelitev upoštevnega trga v posebnih primerih

V določenih primerih je opredelitev upoštevnega trga še posebej zapletena. To velja za primere verižne zamenljivosti, kadar gre za "ujete" potrošnike in cenovno diskriminacijo, ter za opredelitve upoštevnega trga v primeru diferenciranih, komplementarnih in diferenciranih izdelkov.

### 2.3.1. Verižna zamenljivost

Koncept verižne zamenljivosti ("*chains of substitution*") najlažje prikažemo s primerom. Gre za vprašanje, ali morata biti A in C na istem trgu, če je A substitut za B in B substitut za C, A pa je slab substitut za C (Market definition in UK competition policy, 1992, str. 65 - 67).

Verižno povezane izdelke lahko uvrstimo na isti upoštevni trg, če so povezave med izdelki na verigi dovolj močne, da so vsi izdelki v verigi podvrženi isti cenovni omejitvi. To lahko ponazorimo s primerom prodajalcev sladoleda, ki so locirani vzdolž plaže, na kateri je polno kopalcev. Predpostavljajmo, da noben od obiskovalcev plaže po sladoled ne bi šel dlje kot 50 metrov, kar pomeni, da dva prodajalca, ki sta oddaljena več kot 100 metrov ne spadata na isti upoštevni trg. Dejansko so v našem primeru prodajalci sladoleda locirani v kratkih intervalih vzdolž obale, tako da se področja posameznih prodajalcev sladoleda prekrivajo. Vse prodajalce lahko uvrstimo na isti upoštevni trg, saj za nobenega prodajalca nekonkurenčen dvig cen ne bi bil dobičkonosen.

Enako kot je opisan primer določanje geografskega upoštevnega trga, velja tudi za proizvodni upoštevni trg, kar lahko ponazori primer s podobnimi izdelki različnih kakovosti. Edina razlika med primeroma je v tem, da med izdelki različne kakovosti obstaja absolutna razlika v cenah, ki odraža izbiro med ceno in kakovostjo pri izdelkih v verigi.

Potrebno se je prepričati, da nikjer v verigi ne pride do prekinitvev, kar bi povzročilo opredelitev več ločenih upoštevni trgov. Omenjeni problem najlažje predstavimo s primerom na avtomobilskem trgu. Luksuzni avto ni neposredno zamenljiv z majhnim avtom, vendar se lahko zgodi, da se ob zvišanju cen majhnih avtomobilov, kupci odločijo za večji avto (srednje velik avto). Majhen in srednje velik avto pa že lahko spadata na isti upoštevni trg. Podobno ima povečanje cen teh srednje velikih avtomobilov lahko za posledico odločitev potrošnikov, da bodo kupovali večje avtomobile. Na tak način so avtomobili različnih velikosti povezani na istem upoštevni trgu. Lahko pa pride do prekinitve v opisani verigi, ko, na primer, monopolistični proizvajalec luksuznih avtomobilov ni omejen s prehodom potrošnikov na manjše avtomobile v primeru zvišanja cen. Tako so verižno zamenljivi majhni in srednje veliki avtomobili, luksuzni avtomobili pa predstavljajo svoj trg (Market Definition, 1998, str. 7).

Za identifikacijo možnih povezav v verižni zamenljivosti si lahko zastavimo naslednja vprašanja:

1. Kako blizu so si po mnenju potrošnika alternative na katerikoli strani povezave v verigi?
2. Ali so se relativne cene na katerikoli strani povezave spreminjale? Če so se, ali obstajajo dokazi, da se je temu prilagodil vzorec potrošnje?

Tudi pri ocenjevanju verižne zamenljivosti je odločilno, ali bi bilo za hipotetičnega monopolista na določenem delu verige dobičkonosno dvigniti njegovo ceno nad ravniyo, ki jo zaračunavajo drugi dobavitelji verižno povezanih izdelkov. Če to ni mogoče, so vsi izdelki v verigi na enem upoštevnelem trgu, v nasprotnem primeru pa obstajajo ločeni trgi.

Verižno povezanost izdelkov je Komisija upoštevala v primeru *New Holland/Case*<sup>232</sup>, kjer je Komisija sklenila, da standardni traktorji z različno močjo, značilnostmi in težo spadajo na skupni upoštevni trg. Svojo odločitev je Komisija sprejela na podlagi obstoja verižne zamenljivosti in visoke stopnje zamenljivosti ponudbe. Nasprotno pa je v primeru *Pirelli/BICC*<sup>233</sup> Komisija ugotovila, da ni dokazov za verižno zamenljivost med visoko in nizko napetostnimi kabli, saj cene visoko napetostnih kablov niso omejene s cenami nizko napetostnih kablov in obratno. Komisija je upoštevala verižno povezanost tudi pri opredelitvi upoštevnege geografskega trga, še posebej pogosto pri trgovini na drobno<sup>234</sup> (Levy, 2002, str. 143, 185 – 186).

### **2.3.2. "Ujeti" potrošniki in cenovna diskriminacija**

Velikokrat se pri ocenjevanju zamenljivosti povpraševanja odkrije skupina potrošnikov, ki v primeru sprememb relativnih cen nimajo možnosti ali pa niso pripravljeni zamenjati en izdelek za drugega. Pri opredeljevanju upoštevnege trga se postavlja vprašanje, ali je skupina teh "ujetih" potrošnikov pomemben dejavnik pri postavljanju meja za upoštevni trg. Splošen odgovor na to vprašanje je, da obstoj skupine "ujetih" potrošnikov, ki so zvesti izdelku A, ne izključuje možnosti, da sta izdelka A in B zamenljiva med seboj in zato na istem upoštevnelem trgu. Pristop temelji predvsem na sposobnosti dobaviteljev, da identificirajo skupine "ujetih" potrošnikov in da med skupinami potrošnikov izvajajo politiko cenovne diskriminacije (Market definition in UK competition policy, 1992, str. 71 - 73).

Za uspešno cenovno diskriminacijo<sup>235</sup> je potrebno, da ima dobavitelj določeno tržno moč, sposobnost identificirati različne skupine potrošnikov in da lahko prepreči preprodajo med različnimi skupinami potrošnikov. Preprodajo lahko dobavitelj prepreči bodisi z oviro v trgovini bodisi s sposobnostjo onemogočanja dostopa do informacij. Če so izpolnjeni vsi ti

---

<sup>232</sup> Case IV/M.1571, 28/10/1999; verižno zamenljivost je Komisija upoštevala tudi pri naslednjih primerih *BP Amoco/Castrol*, Case COMP/M.1891, 18/05/2000; *Astra Zeneca/Novartis*, Case IV/M.1806; *DuPont/ICI*, Case IV/M.214, 02/10/1997.

<sup>233</sup> Case COMP/M.1882, 19/07/2000.

<sup>234</sup> *Kesko/Tuko*, Case IV/M.784, 20/11/1996; *OBS/Danmark*, Case IV/M.998, 10/11/1997; *Rewe/Meinl*, Case IV/M.1221, 03/02/1999; *Exxon/Mobil*, Case IV/M.1383, 29/09/1999; *Ahold/Superdiplo*, Case COMP/M.2161, 23/10/2000.

<sup>235</sup> Uspešna cenovna diskriminacija je sistematična, planirana in ne temelji na razlikah v stroških.



pogoji, nas logika upoštevnega trga vodi k zaključku, da so različne skupine potrošnikov pravzaprav ločeni upoštevni trgi, saj zanje ne veljajo enake konkurenčne omejitve.

Bolj običajna situacija je, da cenovna diskriminacija med "ujetimi" in "neujetimi" potrošniki ni mogoča. V tem primeru so "ujeti" potrošniki pomembni le toliko, kolikor velik je njihov vpliv na celotni vzorec potrošnje. Odločitev o opredelitvi upoštevnega trga je odvisna od tega, koliko lahko "ujeti" potrošniki pridobijo od potrebe dobaviteljev, da ostanejo konkurenčni z alternativnimi izdelki, saj morajo obdržati kupce, ki lahko izbirajo med različnimi izdelki.

Primer lahko ponazorimo z izbiro med dvema čokoladnima ploščicama, Mars in Kit-Kat, pri čemer pa predpostavljamo, da je določena skupina potrošnikov alergična na sestavine pri Kit-Kat. Gre za skupino "ujetih" potrošnikov, saj morajo kupovati čokoladne ploščice Mars, a dobavitelji vseeno ne morejo izvajati cenovne diskriminacije, ker bi skupina "ujetih" potrošnikov lahko kupila čokoladno ploščico Mars preko svojih prijateljev. Ob predpostavki, da je skupina "ujetih" potrošnikov majhna, njen obstoj ne spremeni cenovnih odločitev dobaviteljev, saj sta za veliko večino potrošnikov čokoladni ploščici še vedno učinkovita substituta.

Dejansko je problem "ujetih" potrošnikov le ekstremni primer bolj pogostega pojava na vsakem trgu z diferenciranimi izdelki ali z izdelki z blagovnimi znamkami. Na vsakem takem trgu bo proizvajalec brez znatne tržne moči v primeru zvišanja cen še vedno prodal nekaj izdelkov zaradi razlik, zvestobe blagovni znamki in preferenc potrošnikov, a izguba prodaje bo še vseeno tako velika, da dvig cen zanj ne bo dobičkonosen. Dejansko "ujete" potrošnike pred nekonkurenčnimi cenami varujejo tisti (mejni) potrošniki, ki so pripravljeni na zamenjavo, kar je značilno za vse nepopolne a učinkovite trge.

Ob obstoju skupine "ujetih" potrošnikov je potrebno odgovoriti na naslednja vprašanja:

1. Ali obstajajo pogoji za trajno in sistematično cenovno diskriminacijo med "ujetimi" potrošniki in ostalimi skupinami potrošnikov? Če je odgovor na to vprašanje da, se lahko zgodi, da bomo identificirali ločene upoštevne trge;
2. Če možnosti za trajno in sistematično cenovno diskriminacijo ni in skupina "ujetih" potrošnikov lahko le vpliva na vzorec potrošnje, se je potrebno vprašati:
  - Kako velika je skupina "ujetih" potrošnikov, glede na potrošnike, ki so sposobni in pripravljeni na izbiro med alternativnimi izdelki? Če je majhna, potem je njen vpliv na opredelitev upoštevnega trga majhen, če pa je velika pa je verjetnost za obstoj ločenih upoštevne trgov nekoliko večja;
  - Kateri dokazi, kot so podatki o cenovnih trendih in dejanskih zamenjavah izdelkov, obstajajo o tem, da na izdelke, na katere so vezani "ujeti" potrošniki, vplivajo isti konkurenčni mehanizmi, kot na druge izdelki, ki naj bi sodili na isti upoštevni trg?

### 2.3.3. Diferencirani izdelki

Ključno vprašanje pri diferenciranih izdelkih je, kakšna stopnja diferenciacije je potrebna, da izdelki niso več učinkoviti substituti. Najpomembnejši podatek za odgovor na to vprašanje je število potrošnikov, ki bi v primeru nekonkurenčnega porasta cen prešli na nek drug izdelek. Najbolje dostopen podatek je primerjava absolutnih razlik med cenami dveh izdelkov, njunih fizičnih lastnosti ter kakovosti. Splošna predpostavka je, da večja razlika med dvema izdelkoma pomeni manjšo možnost, da gre za učinkovita substituta, vendar noben od navedenih dejavnikov ni dovolj, za odločitev o upoštevneju trgu. Da se izognemo takšnemu sklepanju je potrebno opraviti veliko testov, pri tem pa so uporabni naslednji podatki (Market definition in UK competition policy, 1992, str. 84):

- analiza trenda relativnih cen – tudi če obstajajo razlike med absolutnimi cenami, lahko vzporedna gibanja cen pokažejo, da sta izdelka učinkovita substituta. Zanesljivi podatki o cenovnih trendih ne smejo biti zbrani v času sprememb, kot so spremembe v tehnologiji, kreativnosti, inovativnosti...
- analiza sprememb izdatkov za potrošnjo med različnimi izdelki, posebno če gre za odgovor na spremembe relativnih cen,
- raziskave potrošnikov, s katerimi se ugotavlja, če je prišlo do dejanske zamenjave med diferenciranimi izdelki, in dejanska sposobnost ter pripravljenost potrošnikov za tako zamenjavo.

Potrebno pa se je izogibati naslednjih dejavnikov, ki bi jih upoštevali kot odločilne:

- razlika v absolutnih cenah,
- opis izdelkov in razlik v kakovosti,
- obstoj zvestobe blagovni znamki enega ali drugega izdelka,
- dokazi ali raziskave dobaviteljev, ki se osredotočijo na razlike v metodah proizvodnje in tehničnih dejavnikih, saj je pomembno tudi mnenje potrošnikov.

V primeru zelo diferenciranih izdelkov opredelitev upoštevnega trga in analiza tržnih deležev posameznih izdelkov ne pove, v kakšni meri vpletena podjetja omejuje konkurenca drugih izdelkov. Velikost tržnih deležev je zelo odvisna od tega, kako je opredeljen trg, saj je odločitev, koliko zamenljivosti je potrebno, da dva izdelka uvrstimo na isti trg, zelo težka. Drugačna odločitev o velikosti upoštevnega trga ima lahko za posledico precejšnjo razliko v velikosti tržnega deleža izdelka na trgu. Po drugi strani pa tržni delež konkurenčnega izdelka ne pove veliko o tem, kako veliko konkurenčno omejitev predstavlja za opazovani izdelek. Na takšnem trgu so nekateri izdelki bližji substituti in predstavljajo veliko bolj pomembno konkurenčno omejitev kot drugi, zato enostavna analiza tržnih deležev lahko privede do napačnih odločitev (Baker, Coscelli, 1999, str. 419).

Ko gre za koncentracijo med podjetjema A in B, ki proizvajata diferencirana izdelka, je zelo pomemben tudi odgovor na vprašanje, koliko nakupov potrošniki v primeru porasta cene izdelka A preusmerijo k izdelku B. V takšnem primeru moramo pri ugotavljanju dobičkonosnosti porasta cen, poleg zmanjšanja prodaje izdelka A (vprašanje je, kako zamenljiv je izdelek A s konkurenčnimi izdelki) upoštevati še porast prodaje izdelka B. V

devetdesetih letih se je razvilo precej ekonometričnih tehnik za ocenjevanje koncentracij na trgih z diferenciranimi izdelki (Levinsohn, Pakes, 1995, str. 841-890; Hausman, Leonard, Zonal, 1994, str. 159-180; Nevo, 1997; Shapiro; 1996, str. 23-30; Werden, Froeb, 1994, str. 407-426). Veliko teh modelov zahteva na začetni stopnji predpostavke o mejah trga, a končni rezultati so le v zanemarljivi meri odvisni od natančnosti opredelitve upoštevnega trga (Camesasca, Van den Bergh, 2002, str. 143 – 186).

#### **2.3.4. Komplementarni in sekundarni izdelki**

Komplementarni izdelki so izdelki, ki jih porabljamo ali proizvajamo skupaj z drugimi izdelki. V isti upoštevni trg jih lahko vključimo le takrat, ko njihove cene omejuje cenovna konkurenca s strani drugih izdelkov. Najbolj običajna vrsta komplementarnih izdelkov so sekundarni izdelki, ki jih potrošniki kupijo le, če so pred tem kupili primarni izdelek. Primer sekundarnih izdelkov so rezervni deli, vzdrževanje, dodatki, itd (Market definition, 1998, str. 12).

Vprašanje, ki je aktualno pri sekundarnih izdelkih, je, ali ti predstavljajo ločen upoštevni trg, ali sodijo na upoštevni trg skupaj z drugimi sekundarnimi izdelki, ali pa skupaj s primarnimi izdelki. Torej imamo tri možnosti (Market definition in UK competition policy, 1992, str. 88):

- enotni proizvodni upoštevni trg, ki ga opredelimo kot vse znamke primarnih in sekundarnih izdelkov,
- mnogovrstni trgi, kjer en trg obsega vse znamke primarnega izdelka, sekundarni izdelki pa so vsak na svojem trgu glede na blagovno znamko primarnega izdelka,
- dvojni trg pa je takrat, ko je en upoštevni trg za vse znamke primarnega izdelka, drugi pa za vse znamke sekundarnega izdelka.

Opredelitev upoštevnega trga je potrebno začeti s presojo konkurenčnih sil, ki delujejo na dobavitelje sekundarnih izdelkov. Potrebno je iskati odgovor na vprašanje, ali bi hipotetični monopolistični dobavitelj rezervnih delov za eno znamko primarnega izdelka lahko dvignil ceno nad konkurenčno raven in ob tem ustvaril dobiček. Če je odgovor da, potem je pravilna odločitev za mnogovrstne trge. Trgi za posamezne sekundarne izdelke so ločeni drug od drugega in od trga za primarni izdelek. Visoka dobičkonosnost pri dobavi sekundarnih izdelkov kaže na veliko možnost opredelitve mnogovrstnih trgov (Market definition in UK competition policy, 1992, str. 88 - 91).

Če je odgovor na zgoraj zastavljeno vprašanje ne, pa ostane izbira med enotnim trgom in dvojnimi trgi. Odločilna je narava konkurenčnih sil, ki lahko omogočajo hipotetičnemu monopolistu postavljanje nekonkurenčnih cen. Za enotni trg se odločimo takrat, ko nakup primarnega izdelka predstavlja omejitev za dobavitelja sekundarnih izdelkov. Praktično to pomeni, da bi visoke cene rezervnih delov odvrčale potrošnike od nakupa primarnih izdelkov te znamke. Potrošniki, ki že imajo ta primarni izdelek, nimajo druge možnosti, kot da kupijo te sekundarne dele ne glede na ceno, ampak jih pred nekonkurenčnim dvigom

cen varujejo kupci primarnih izdelkov, ki pri nakupu upoštevajo tudi poprodajne stroške oz. celotne življenjske stroške izdelka.

Pri opredelitvi upoštevnega trga se odločimo za dvojni trg takrat, ko dvig cen sekundarnega izdelka preprečujejo drugi proizvajalci sekundarnih izdelkov, ki bi ga v primeru zvišanja cen lahko začeli proizvajati. Ta omejitev je najbolj verjetna, ko gre za vzdrževalne storitve ali servis.

Dejansko na trgu sekundarnih izdelkov velikokrat vladajo monopolne razmere, saj te izdelke ponuja proizvajalec primarnih izdelkov ali pa je proizvajalec primarnih izdelkov vsaj lastnik intelektualnih pravic (licence, "know-how"), ki jih morajo pridobiti izdelovalci sekundarnih izdelkov. Kadar ima proizvajalec kontrolo nad proizvajalci sekundarnih izdelkov, lahko izključimo možnost dvojnega trga, saj ni substitucije med sekundarnimi izdelki različnih znamk. Edini možni vir konkurenčnih omejitev je trg primarnih izdelkov, na kar se je potrebno osredotočiti pri opredelitvi upoštevnega trga.

V takšnih primerih ključno vlogo odigrajo stroški celotne življenjske dobe izdelka in dejstvo, ali jih potrošniki upoštevajo že pri nakupu primarnega izdelka, se pravi, ali potrošniki že ob nakupu primarnega izdelka upoštevajo predvidene stroške sekundarnih izdelkov. Upoštevanje stroškov celotne življenjske dobe izdelka je odvisno od naslednjih dejavnikov (Market Definition, 1998, str. 12):

- večja verjetnost je, da bodo kupci upoštevali stroške celotne življenjske dobe, če sekundarni stroški predstavljajo velik delež vrednosti primarnih izdelkov,
- večja podjetja so bolj sposobna predvidevati stroške celotne življenjske dobe izdelka kot majhna podjetja ali pa končni kupci,
- če kupci nimajo zadostnih informacij o stroških sekundarnih izdelkov (rezervnih delih ali servisih), bo za njih težje upoštevati celotne življenjske stroške,
- če je pogostost nakupov sekundarnih izdelkov (rezervnih delov in servisiranja) negotova, je težko upoštevati stroške celotne življenjske dobe.

Pomemben dejavnik pri oceni vpliva primarnega trga na trg sekundarnih izdelkov je tudi dejstvo, kako pogosto potrošniki kupujejo primarne izdelke in če so s tem povezani kakšni stroški zamenjave. Če potrošniki primarne izdelke zamenjajo redko in so stroški zamenjave visoki, je zelo verjetno, da obstaja pomembno število "ujetih" potrošnikov. V opisanem primeru se lahko zgodi, da je za dobavitelja sekundarnih izdelkov dvig cen dobičkonosen, četudi novi kupci primarnih izdelkov upoštevajo stroške celotne življenjske dobe, saj je število "ujetih" potrošnikov še vedno dovolj veliko.

### **2.3.5. Začasni trgi**

Čas je tretja dimenzija definicije upoštevnega trga. Obstajajo primeri, kjer je upoštevni trg poleg lokacije in izdelka opredeljen še glede na čas dneva ali leta. V večini primerov imajo začasni trgi ločeni trgi za isti izdelek iste dobavitelje s podobnimi tržnimi deleži. Primeri začasnih trgov so (Market Definition, 1999, str. 12):

- storitve v najbolj prometnem času (v "špici") in storitve v manj prometnem času; to je lahko pri transportnih storitvah, pri oskrbi z električno energijo,
- sezonska nihanja; poletni in zimski meseci,
- generacije izdelkov, kjer kupci odlagajo izdatke za sedanje izdelke, saj pričakujejo inovacije in boljše izdelke.

Trge lahko opredelimo glede na čas, kadar potrošniki ne morejo zamenjati med obdobji in kadar se zmogljivosti dobaviteljev med obdobji spreminjajo.

## 2.4. Pomen opredelitve upoštevnega trga

Da bi lahko kar najbolje izkoristili koncept upoštevnega trga in se izognili nevarnostim nepravilne uporabe, moramo poznati uporabnost in omejitve tega koncepta. Opredeljen upoštevni trg omogoča izračun tržnega deleža in je začetni korak pri oceni tržne strukture. Opredelitev upoštevnega trga daje tudi analitični okvir, s pomočjo katerega lahko konkurenčne oblasti bolje razumejo, kako deluje trg. Tudi ko konkurenčne oblasti presojujejo možnosti potencialnega novega vstopa, je potrebno vedeti, za vstop na kateri trg gre. Opredelitev upoštevnega trga je zelo pomembna, saj če je upoštevni trg narobe opredeljen, je vsa nadaljnja analiza na osnovi tržnega deleža in tržne strukture napačna.

Opredelitev upoštevnega trga je še posebej pomembna pri analizi koncentracij, kjer je potrebno oceniti, kako bi verjetna sprememba tržne strukture vplivala na konkurenco, saj celotni koncept temelji na prepričanju, da sprememba v tržni strukturi vpliva na učinkovitost konkurence. Opredelitev upoštevnega trga je pomemben koncept tudi v primerih monopolov in ostalih proti-konkurenčnih dejanj (horizontalni in vertikalni sporazumi ter zloraba prevladujočega položaja), saj je tržni delež vpletenih podjetij do določene mere kazalec tržne moči. Tržna moč je eden izmed ključnih konceptov v konkurenčni politiki in jo lahko opredelimo kot sposobnost vzdrževati cene nad konkurenčno. Velja namreč predpostavka, da sta tržni delež in tržna moč pozitivno korelirana, zato je opredelitev upoštevnega trga lahko ključna pri odločitvi konkurenčnih oblasti. Preširoko opredeljen upoštevni trg ima za posledico nižji tržni delež proučevanega podjetja, na podlagi česar lahko sklepamo o manjši tržni moči podjetja in spregledamo konkurenčni problem. Zaradi preozko opredeljenega upoštevnega trga pa lahko konkurenčne oblasti, na podlagi podatka o tržnem deležu, neupravičeno sklepajo o preveliki tržni moči obravnavanega podjetja.

### 2.4.1. Tržna moč, tržni delež in koncentracija

Tržno moč lahko opredelimo kot sposobnost podjetja povečati cene nad mejnimi stroški. Le v abstraktnem in nerealnem svetu popolne konkurence podjetja nimajo nobene tržne moči. V realnosti, kjer obstajajo fiksni stroški in kjer izdelki niso popolnoma zamenljivi med seboj, pa ima vsako podjetje določeno stopnjo tržne moči (Motta, 2003, str. 15 - 16).

Teoretično se stopnjo tržne moči meri z Lernerjevim indeksom, ki se ga dejansko izračuna kot pribitek na stroške, to je razliko med ceno in mejnimi stroški v razmerju s ceno:

$$L_i = (p_i - C'_i) / p_i . \quad (2.4.1)$$

Lernerjev indeks narašča z naraščanjem pribitka na stroške podjetja, kar je najbolj zaželena lastnost kazalca tržne moči. Dejansko pri izračunavanju Lernerjevega indeksa naletimo na težave, saj ocenjevanje mejnih stroškov ni enostavno. Poleg tega so visoki stroški lahko tudi znak monopolne moči, saj je za monopolno podjetje običajno značilna neučinkovitost. Če je zaradi visokih stroškov vrednost Lernerjevega indeksa nizka, bi



lahko sklepali, da podjetje ni dominantno, vendar so ravno nasprotno za nizko vrednost krivi visoki stroški, ki so posledica monopolne moči.

Zaradi omenjenih težav pri neposredni uporabi Lernerjevega indeksa lahko uporabimo alternativni pristop, ki temelji na dejstvu, da je Lernerjev indeks monopolnega podjetja enak inverzni vrednosti elastičnosti povpraševanja, s katero je soočeno podjetje:

$$L_i = 1/\varepsilon_i. \quad (2.4.2)$$

Enačbo lahko izpeljemo takole. Predpostavljajmo, da podjetje tekmuje s količinami in proizvaja homogene izdelke (torej obstaja le ena cena  $p$ ) ter ima konstante mejne stroške. Dobiček podjetja  $i$  torej lahko zapišemo kot (Motta, 2003, 22 – 23):

$$\pi_i = p(Q)q_i - c_i q_i. \quad (2.4.3)$$

Količino proizvodnje celotne panoge izračunamo takole:

$$Q = q_i + \sum_{j \neq i} q_j, \quad (2.4.4)$$

kjer  $q_i$  in  $q_j$  predstavljata količino proizvodnje podjetja  $i$  in  $j$ . Ob maksimiranju dobička ob dani količini proizvodnje svojih konkurentov dobimo:

$$\frac{d\pi_i}{dq_i} = p(Q) + \frac{dp}{dQ} q_i - c_i = 0. \quad (2.4.5)$$

Ravnotežno ceno  $p^*$  dobimo kot rešitev vseh pogojev prvega reda za maksimiranje dobička. Ob tej ravnotežni ceni lahko pogoj za maksimiranje dobička podjetja  $i$  zapišemo takole:

$$p^*(Q) - c_i = -\frac{dp}{dQ} \frac{dQ}{dq_i} q_i. \quad (2.4.6)$$

Ob deljenju obeh strani enačbe s  $p^*$ , množenju in deljenju desne strani enačbe s  $Q$  in ob upoštevanju, da so v Nashovem ravnotežju količine konkurentov dane (da proizvodnja dodatne enote podjetja ustreza proizvodnji dodatne enote v celotni panogi:  $dQ/dq_i = 1$ ), dobimo:

$$\frac{p^* - c_i}{p^*} = \frac{dp}{dQ} \frac{Q}{p^*} \frac{q_i}{Q}, \quad (2.4.7)$$

kar lahko zapišemo kot

$$L_i = \frac{m_i}{\varepsilon}, \quad (2.4.8)$$

kjer je  $L_i$  Lernerjev indeks tržne moči podjetja  $i$ ,  $m_i$  je tržni delež podjetja  $i$ ,  $\varepsilon$  pa je elastičnost povpraševanja celotne panoge glede na ceno:

$$\varepsilon = -(dQ/Q)/(dp/p). \quad (2.4.9)$$

V primeru monopolista je vrednost Lernerjevega indeksa  $L_i = 1/\varepsilon_i$ .

Na podlagi rezultatov lahko poiščemo še agregatni indeks tržne moči za celotno panogo. Če je agregatni indeks  $L = \sum_i m_i L_i$ , potem dobimo:

$$L = \sum_i \frac{m_i^2}{\varepsilon} = \frac{HHI}{\varepsilon}, \quad (2.4.10)$$

kjer je HHI Herfindal-Hirschmanov indeks koncentracije. Enačba potrjuje, da obstaja direktna povezava med stopnjo panožne koncentracije in povprečno stopnjo monopolne moči. Lernerjev indeks za posamezno podjetje je odvisen od tržnega deleža podjetja, kot tudi od elastičnosti povpraševanja v panogi in elastičnosti ponudbe konkurentov. To dejstvo poudarja, da je tržna moč podjetja  $i$  omejena z obsegom, s katerim se lahko konkurenčna podjetja odzovejo na zvišanje cene s strani podjetja  $i$ .

#### 2.4.2 Tržni delež kot indikator tržne moči

Potrebno je vedeti, da je predpostavka, da tržna struktura določa tržno moč, preveč enostavna. Tržni deleži oziroma porazdelitev tržnih deležev je namreč lahko zavajajoč indikator tržne moči tudi v primeru, če je upoštevni trg pravilno opredeljen, saj tržni delež lahko podcenjuje ali pa precenjuje učinek koncentracije na konkurenco. Visok tržni delež ne pomeni avtomatično, da obstajajo konkurenčni problemi in ni prepovedan sam po sebi. Lahko se zgodi, da v koncentracijo vpleteno podjetje ne razpolaga z novo tehnologijo, ki bo zelo pomemben konkurenčni dejavnik v prihodnosti. V takem primeru visok tržni delež podjetja, ki je izračunan na podlagi preteklih podatkov, precenjuje prihodnjo tržno moč podjetja. Konkurenčne oblasti lahko na podlagi izračunanih tržnih deležev tudi podcenjujejo tržno moč podjetja, ko bo le-to po koncentraciji močno povečalo cene, saj mu to omogoča pomanjkanje zamenljivih izdelkov. To velja predvsem za trg diferenciranih izdelkov (U.S. Merger Guidelines, 1997, str. 17).

Zavedati se moramo, da kljub visokemu tržnemu deležu lahko obstajajo konkurenčne omejitve, ki niso povezane z nadomeščanjem ponudbe ali povpraševanja, ampak jih povzročajo drugi tržni dejavniki. Nakupna moč in potencialni vstop novih tržnih

udeležencev lahko učinkovito preprečujejo porast cen s strani podjetij, vpletenih v koncentracijo.

Opredelitev upoštevnega trga in zato tudi izračun tržnih deležev sta problematična tudi v primeru obstoja cenovnega vodje. Situacijo lahko ponazorimo s primerom, ko izdelek ponuja dobavitelj in ima priznano blagovno znamko, obstaja pa še večje število manj priznanih blagovnih znamk drugih dobaviteljev, ki s cenami sledijo najpomembnejšemu ponudniku tudi v primeru, če so cene nad konkurenčno ravni. Upoštevanje testa hipotetičnega monopolista nas privede do sklepa, da upoštevni trg predstavljajo le izdelki z najpomembnejšo blagovno znamko, čeprav so v vsakem pogledu izdelki z manj priznanimi blagovnimi znamkami učinkoviti substituti. Dobavitelj izdelkov najpomembnejše blagovne znamke ima namreč moč zvišati cene nad konkurenčno raven. Zahteva, da vpliv zvišanja cen hipotetičnega monopolista (dobavitelja izdelkov najpomembnejše blagovne znamke) ocenimo ob predpostavki, da so cene ostalih izdelkov nespremenjene, je torej problematična, saj zaradi cenovnega paralelizma nikoli ni prišlo do razlik v cenah in ni nobenih podatkov o odzivih povpraševanja na cenovne spremembe.

Tržni delež tudi ne pove veliko na trgih, kjer gre za velika naročila ("*bidding market*"), za katera se poteguje več podjetij. Sistematični proces zbiranja ponudb za nov posel ponuja priložnosti tudi dobaviteljem, ki še niso sodelovali z naročnikom, in zato ustvarja veliko konkurenco med njimi. Na takem trgu lahko podjetje, ki še nikoli ni pridobilo posla za naročnika in nima tržnega deleža, predstavlja učinkovito konkurenco podjetju z velikim tržnim deležem. Po drugi strani podjetje pridobi pomemben tržni delež le na račun enega pridobljenega posla in visok tržni delež ne pomeni, da ima podjetje prevladujoč položaj (Levy, 2002, str. 203).

Sklepanje na podlagi podatka o tržnem deležu je problematično tudi na trgih, za katere so značilne tehnološke inovacije. Na takšnih dinamičnih trgih imajo visoki tržni deleži lahko le prehodni značaj in je nerealno sklepati o prihodnji tržni strukturi na podlagi podatkov o preteklih tržnih deležih. Včasih je celo potrebno oceniti konkurenčni potencial izdelkov, ki se razvijajo in še niso na trgu (Levy, 2002, str. 205 – 206).

Tržni delež podjetij, vpletenih v koncentracijo, se vedno oceni ob upoštevanju položaja neposrednih konkurentov. Kljub visokemu tržnemu deležu podjetij, ki so vpletena v koncentracijo, ne bo prišlo do negativnega učinka na konkurenco, če je kombiniran tržni delež teh podjetij zgolj protiutež podobnemu tržnemu položaju ostale konkurence ali protiutež veliki nakupni moči. Po drugi strani pa je lahko problematičen tudi manjši tržni delež, če pride do ustvarjanja in zlorabljanja skupnega prevladujočega položaja z drugimi podjetji. Do zlorabe skupnega prevladujočega položaja ne pride le na podlagi dejanskega dogovora med podjetji, saj zadostuje že prilagoditev drugih podjetij novim tržnim pogojem, ki se z vzporednim, nekonkurenčnim vedenjem odzovejo na zmanjšanje proizvodnje in zvišanje cen (Hildebrand, 2001, str. 392 - 293).

Trgi so zaradi globalizacije in tehnološkega napredka vse bolj povezani. Tako so tržni udeleženci povezani s predhodnimi, nadaljnjimi in drugimi trgi, velikokrat pa tudi ni več jasno, kdo so potrošniki in katero povpraševanje je pomembno. Vertikalne in lateralne povezave lahko preprečijo nepovezanim podjetjem vstop na določen trg. Kadar podjetja tekmujejo na več trgih, lahko eno podjetje uporabi svojo moč na enem trgu, da na drugem trgu kaznuje podjetje, ki ne upošteva dogovora, in tako zagotovi spoštovanje kartelnega dogovora. Kadar se podjetja srečujejo na več trgih, teh trgov ne moremo obravnavati v izolaciji in tudi ob nizkih tržnih deležih na posameznem trgu lahko pride do konkurenčnih težav (Canoy, Weigand, str. 9). Analiza tržnih deležev mora biti narejena posebej za vsak trg, na katerem delujejo vpletena podjetja, ne glede na to, kolikšen delež prodaje vpletenih podjetij se opravi na tem trgu. Čeprav koncentracija ustvarja ali povečuje prevladujoč položaj na enem samem trgu, ki predstavlja manjši delež prodaje vpletenih podjetij, je koncentracija problematična, razen, če se vpletene strani ne odločijo, da bodo odprodale določena sredstva, ki so potrebna za oskrbovanje tega trga, ali storile kaj drugega, kar bi ublažilo negativne učinke na koncentracijo.

Kljub vsemu s podatki o tržnem deležu pridobimo koristne informacije in visok tržni delež lahko upraviči bolj podrobno analizo koncentracije, medtem ko na podlagi manjšega tržnega deleža lahko sklenemo, da koncentracija verjetno ne bo povzročila konkurenčnih problemov (Canoy, Wiegand, str. 8). Glavni namen opredelitve upoštevnega trga je, da se v zgodnji fazi analize odkrije primere, pri katerih je jasno, da tržna moč ne obstaja (Market Definition, 1998, str. 3). Definicija upoštevnega trga je torej le eden od temeljev konkurenčne politike, le orodje za oceno konkurenčnosti in ne zamenjava za konkurenčnost.

#### **2.4.3. Izračun tržnega deleža**

Ko opredelimo upoštevni trg, je potrebno ugotoviti velikost trga in izračunati tržne deleže udeleženih podjetij, kar je velikokrat zahtevna naloga. Največkrat se za izračun uporabljajo podatki o prodaji, lahko pa se upošteva tudi podatke o zmogljivostih, številu udeležencev na trgu večjih naročil, številu letal v letalski panogi ali količini zalog (na področju rudarstva). Praviloma se lahko uporablja podatek o obsegu prodaje (količina) ali pa o vrednosti prodaje. V primeru diferenciranih izdelkov se običajno uporabi podatek o vrednosti prodaje (Commission Notice, 1997).

V praksi podatke o velikosti trga in tržnih deležih lahko dobimo s pomočjo ocen vpletenih in drugih podjetij, na podlagi analiz posameznih panog, študij svetovalnih hiš ali pa na podlagi poročil trgovskih združenj. Kadar so podatki o zmogljivostih najbolj primerni za oceno tržnega deleža, je bolje uporabiti javno dostopne podatke, kot ocene o kapacitetah, ki bi jih pridobili na podlagi podatkov o dosežni ravni proizvodnje. Na določenih trgih, kot na primer na trgih velikih naročil, so za izračun tržnega deleža bolj primerni podatki o prodaji v določenem časovnem obdobju, kot pa podatki o trenutni prodaji (Levy, 2002, str. 207 – 213).

Izračun tržnih deležev se lahko v nekaterih primerih zaplete, kljub temu, da imamo na razpolago vse podatke. Praksa Komisije je naslednja. Kadar imajo podjetja, vpletena v koncentracijo, v konkurenčnih podjetjih manjšinski kontrolni delež ("*controlling minority interest*"), se tržni delež teh konkurentov pripiše tržnemu deležu v koncentracijo vpletenih podjetij. Tržni deleži konkurentov, v katerih imajo podjetja, vpletena v koncentracijo, deleže, ki niso kontrolni, se običajno ne pripišejo, ampak se upoštevajo pri konkurenčni oceni koncentracije. Kadar je eno od vpletenih podjetij član nadzornega sveta v konkurenčnem podjetju, se lahko sorazmerni tržni delež konkurenta pripiše tržnemu deležu vpletenih podjetij.

Pri upoštevanju proizvodnje podjetij za lastne potrebe vpletenih podjetij se pristop ameriških in evropskih konkurenčnih oblasti razlikuje. Komisija običajno proizvodnje za lastne potrebe pri izračunu tržnega deleža ne upošteva, zaradi dejstva, da te količine niso na voljo za prodajo na trgu. Komisija sicer priznava, da proizvodnja za lastne potrebe lahko predstavlja konkurenčno omejitev v primeru porasta cen (zamenljivost ponudbe, potencialna konkurenca) in jo v določenih primerih tudi upošteva, a jo načeloma pri izračunu tržnega deleža izključuje. Stališče ameriških konkurenčnih oblasti je drugačno, saj je proizvodnja za lastne potrebe načeloma vključena v izračun tržnega deleža do te mere, da odraža svoj pomen s konkurenčnega vidika na upoštevne trgu.

Tržni delež se izračuna za vsa podjetja, ki jih pri opredelitvi upoštevnega trga identificiramo, da so udeležena na trgu. Torej pri izračunu tržnih deležev upoštevamo tudi tisto prodajo, do katere bi prišlo na podlagi majhnega, a stalnega povečanja cene (zamenljivost ponudbe). Tako se tudi tistim podjetjem, ki trenutno ne prodajajo na upoštevne trgu, pripiše hipotetične tržne deleže (Quantitative techniques in competition analysis, 1999, str.21).