

**Inštitut za ekonomska raziskovanja
Institute for Economic Research**



*Opredelitev upoštevnega trga v okviru
presoje prevzemov in koncentracij*

**mag. Nataša Kump
dr. Janez Bešter**

Ljubljana, junij 2003

KAZALO

UVOD	1
POVZETEK	3
1. OPREDELITEV PREVZEMOV IN KONCENTRACIJ	19
1.1. Definicija prevzemov in koncentracij	19
1.2. Zakonska ureditev koncentracij	19
2. OPREDELITEV UPOŠTEVNEGA TRGA	22
2.1. Postopek opredelitve upoštevnega trga	24
2.1.1. Zamenljivost povpraševanja	24
2.1.2. Zamenljivost ponudbe	26
2.1.3. Potencialna konkurenca	28
2.1.4. Test hipotetičnega monopolista	28
2.2. Opredelitev upoštevnega trga v praksi	31
2.2.1. Opredelitev proizvodnega upoštevnega trga v EU	31
2.2.1.1. Lastnosti izdelkov in njihova uporaba (funkcionalnost).....	35
2.2.1.2. Podobnost pogojev konkurence	36
2.2.1.3. Zamenljivost ponudbe	37
2.2.1.4. Različne skupine potrošnikov in različni distribucijski kanali	40
2.2.1.5. Dokazi o zamenjavi izdelkov s strani potrošnikov	41
2.2.1.6. Podatki o cenah	42
2.2.1.7. Raziskave mnenj potrošnikov.....	44
2.2.2. Opredelitev proizvodnega upoštevnega trga v ZDA.....	44
2.2.3. Opredelitev geografskega upoštevnega trga v EU.....	49
2.2.3.1. Geografska porazdelitev tržnih deležev.....	51
2.2.3.2. Geografski vzorec nakupov.....	52
2.2.3.3. Podatki o trgovskih tokovih.....	52
2.2.3.4. Razlike v cenah med različnimi geografskimi trgi	54
2.2.3.5. Transportni stroški	55
2.2.3.6. Lokalne in nacionalne preference.....	56
2.2.3.7. Zahteva po lokalni prisotnosti.....	57
2.2.3.8. Zakonske in tehnične ovire.....	58
2.2.3.9. Odločitve Komisije za globalni trg, trg EU ter nacionalni, regionalni in lokalni trg	60
2.2.4. Opredelitev geografskega upoštevnega trga v ZDA.....	66
2.2.5. Razlike med opredelitvijo upoštevnega trga v EU in ZDA	68
2.3. Opredelitev upoštevnega trga v posebnih primerih	70
2.3.1. Verižna zamenljivost.....	70
2.3.2. "Ujeti" potrošniki in cenovna diskriminacija	71
2.3.3. Diferencirani izdelki	73
2.3.4. Komplementarni in sekundarni izdelki.....	74
2.3.5. Začasni trgi.....	75
2.4. Pomen opredelitve upoštevnega trga	77
2.4.1. Tržna moč, tržni delež in koncentracija.....	77
2.4.2 Tržni delež kot indikator tržne moči	79

2.4.3. Izračun tržnega deleža	81
3. CELOVITA OCENA KONCENTRACIJ	83
3.1. Horizontalne koncentracije	83
3.1.1. Tržna struktura in koncentracija	84
3.1.2. Potencialni proti-konkurenčni učinki horizontalnih koncentracij	86
3.1.2.1. Prevladujoč položaj enega podjetja oziroma enostranski proti-konkurenčni učinki	86
3.1.2.2. Prevladujoč položaj, ki ga ima več podjetij skupaj oziroma koordinirani proti-konkurenčni učinki	89
3.1.3. Ocena možnosti vstopa na trg	91
3.1.3.1. Verjetnost vstopa	92
3.1.3.2. Zadostnost vstopa	94
3.1.3.3. Pravočasnost vstopa	94
3.1.3.4. Vstop na trg v praksi Komisije	95
3.1.4. Obstoj nakupne moči	96
3.1.5. Povečanje učinkovitosti in argument propadajočega podjetja	97
3.1.5.1. Povečanje učinkovitosti	97
3.1.5.2. Argument propadajočega podjetja	99
3.2. Nehorizontalne koncentracije	101
3.2.1. Vertikalne koncentracije	101
3.2.1.1. Učinek preprečevanja vstopa na trg	101
3.2.1.2. Povečanje možnosti dogovarjanja	103
3.2.2. Konglomeratne koncentracije	104
3.3. Presoja koncentracij v majhnih državah	107
3.3.1. Ekonomske značilnosti majhnih gospodarstev	108
3.3.2. Vključitev politike varstva konkurence v majhna gospodarstva	110
3.3.2.1. Dileme v konkurenčni politiki majhnih gospodarstev	110
3.3.2.2. Pomen zakonodaje na področju konkurenčne politike	111
3.3.3. Komisija EU in konkurenčna politika majhnih gospodarstev	112
4. TEORETIČNI MODELI KONKURENCE	113
4.1. Monopol in popolna konkurenca	113
4.2. Nekooperativni oligopolni modeli	114
4.2.1. Cournot-jev model oligopola	114
4.2.2. Bertrandov model oligopola	116
4.2.3. Stackelbergov model	116
4.3. Kooperativni oligopolni modeli	117
4.4. Več-obdobni modeli	118
5. KVANTITATIVNE IN KVALITATIVNE METODE ZA OPREDELITEV UPOŠTEVNEGA TRGA	119
5.1. Opredelitev proizvodnega upoštevnega trga	121
5.1.1. Cenovni testi	121
5.1.1.1. Primerjava absolutnega in relativnega gibanja cen	121
5.1.1.2. Korelacijski koeficient	123
5.1.1.3. Test hitrosti prilagoditve	126
5.1.1.4. Grangerjev test vzročnosti	127

5.1.1.5. Dinamična cenovna regresija in kointegracija	129
5.1.2. Ocene elastičnosti	131
5.1.2.1. Križna cenovna elastičnost povpraševanja.....	131
5.1.2.2. Cenovna elastičnost povpraševanja.....	132
5.1.2.3. Ocene elastičnosti v praksi.....	133
5.1.3. Raziskave mnenj potrošnikov	135
5.1.4. Posredni dejavniki	137
5.1.4.1. Stroški zamenjave izdelka ("Switching Costs").....	137
5.1.4.2. Raziskave proizvajalcev in poslovni načrti.....	137
5.1.4.3. Cena in mejni stroški.....	138
5.2. Opredelitev geografskega upoštevnega trga.....	139
5.2.1. Uvozne ovire in transportni stroški.....	139
5.2.2. Testi trgovskih tokov	140
5.2.3. Test uvozne penetracije.....	143
5.3. Ocena tržne moči	144
5.3.1. Študije tržne koncentracije in cen	144
5.3.2. Koeficient odklona	147
5.3.3. Analiza rezidualnega povpraševanja	149
5.3.4. Analiza kritične izgube	153
5.3.5. Logit modeli in conjoint analiza	155
5.3.6. Ocena sistema povpraševanja.....	160
SKLEP	162
LITERATURA in VIRI	165

UVOD

Raziskava, ki je pred vami, vsebinsko predstavlja prvi, analitični del projekta Prezvemi in koncentracije. Raziskava je usmerjena v opredelitev teoretičnih izhodišč pri obravnavi koncentracij in prevzemov s stališča konkurenčne politike, hkrati pa ponuja tudi odgovor na vprašanje, kako se te problematike lotevajo konkurenčne oblasti v EU, ZDA in v Veliki Britaniji.

Presoja koncentracij in prevzemov je pomemben del konkurenčne politike vsake države. Koncentracije in prevzemi imajo dva nasprotujoča si učinka: po eni strani lahko izboljšajo poslovanje s povečanjem učinkovitosti, po drugi strani pa omogočijo nastanek oziroma povečanje tržne moči ter tako zmanjšajo učinkovitost konkurence. Večina prevzemov in koncentracij s stališča povečanja tržne moči in zmanjšanja učinkovite konkurence ni problematičnih. V teh primerih običajno ni razloga za intervencijo, razen če ne obstajajo drugi razlogi, ki niso povezani z varstvom konkurence. Pri nekaterih prevzemih in koncentracijah pa obstaja nevarnost, da bodo privedli do učinkov, ki bodo negativno vplivali na konkurenco. Ti prevzemi in koncentracije morajo biti predmet podrobne presoje s strani konkurenčnih oblasti. Primarni cilj presoje koncentracij in prevzemov je zagotavljanje pogojev za učinkovito konkurenco, s čimer se zagotovi večjo učinkovitost podjetij, tehnološki razvoj, nižje cene ter širšo izbiro izdelkov.

Presoja koncentracij in prevzemov zahteva celostni pristop, prav posebno mesto v okviru presoje pa zavzema opredelitev upoštevnega trga. Upošteveni trg predstavlja najmanjša skupina podjetij oz. izdelkov, ki imajo tržno moč. V skladu s tradicionalnim strukturnim pristopom je opredelitev upoštevnega trga zelo pomembna in velikokrat tudi odločilna za končno odločitev konkurenčnih oblasti. Iz navedenih razlogov je osrednji del raziskovalne naloge namenjen opredelitvi upoštevnega trga. Raziskava poskuša odgovoriti na vprašanja, kako se določi upošteveni trg, katere dejavnike se pri tem upošteva ter katere kvantitativne metode so nam pri opredelitvi upoštevnega trga lahko v pomoč. Teorija je dopolnjena z opisom praktičnih primerov, ki so jih presojale konkurenčne oblasti Evropske Unije in ZDA.

Opredelitev upoštevnega trga je le začetni korak pri celotni presoji koncentracij. Potrebno je proučiti še potencialne proti-konkurenčne učinke koncentracij, potencialno konkurenco oziroma možnosti za vstop na trg, morebiten obstoj nakupne moči in morebitno povečanje učinkovitosti podjetij, ki so vpletena v koncentracijo. Našteto velja za horizontalne koncentracije, ki so najbolj pogoste, medtem ko se presoja vertikalnih in konglomeratnih koncentracij nekoliko razlikuje. Presoja koncentracij v majhnih gospodarstvih se razlikuje od presoje koncentracij v velikih gospodarstvih.

Do začetka devetdesetih let ekonomska znanost ni imela posebnega mesta pri presoji koncentracij. V zadnjem času so se s presoji koncentracij začeli ukvarjati tudi ekonomisti, kar še posebej velja za ameriške konkurenčne oblasti. Pri presoji koncentracij so postale pomembne ekonometrične študije, ki so v pomoč pri opredelitvi upoštevnega

trga. Ameriške konkurenčne oblasti uporabljajo tudi alternativen pristop, ki se razlikuje od tradicionalnega strukturnega pristopa, ki temelji na tržnih deležih. Ekonometrične metode namreč omogočajo, da lahko neposredno ocenimo, kakšna bo tržna moč po koncentraciji, in o tem ni potrebno sklepati na podlagi tržnih deležev, saj je to včasih zavajajoče. V raziskavi so dovolj podrobno opisane kvantitativne metode za opredelitev upoštevnega trga in za neposredno oceno tržne moči, saj so pri vsaki metodi opredeljeni njeni cilji, kdaj se uporablja in pa njene pomanjkljivosti.

Raziskava se dotakne tudi ekonomske teorije, ki je vsebinska podlaga za presojo koncentracij in prevzemov. Torej gre za celostni prikaz izjemno obsežnega in kompleksnega področja presoje koncentracij in prevzemov, s poudarkom na opredelitvi upoštevnega trga.

POVZETEK

Pomen presoje koncentracij

Konkurenčne oblasti s presojo koncentracij in prevzemov poskušajo preprečiti tiste koncentracije in prevzeme, ki bi vodile v zmanjšanje ekonomskega blagostanja v družbi. Enako pomembno je, da konkurenčne oblasti dovolijo uresničitev tistih prevzemov in koncentracij, ki vodijo v povečanje ekonomskega blagostanja. Konkurenčne oblasti za podlago pri odločanju, katere koncentracije so škodljive, uporabljajo enega od dveh testov: "*dominance test*" ali "*substantial lessening of competition test*". Prvega, **test prevladujočega položaja**, uporabljajo evropske konkurenčne oblasti in z njim ugotavljajo, ali bi koncentracija vodila v nevarnost ustvarjanja oziroma krepitve prevladujočega položaja. Podjetja imajo prevladujoč položaj takrat, ko lahko sprejemajo odločitve, ne da bi pri tem upoštevala reakcije svojih konkurentov, dobaviteljev in kupcev. Prevladujoč položaj, ki ga pridobijo podjetja na podlagi svojih konkurenčnih prednosti in učinkovitosti, ni prepovedan, ampak je prepovedano pridobivanje oziroma okrepitev prevladujočega le na podlagi koncentracij in prevzemov. Drugi test, **test znatnega zmanjšanja konkurence**, uporabljajo britanske in ameriške konkurenčne oblasti in z njim ugotavljajo, ali bi koncentracija zmanjšala konkurenco. Konkurenčne oblasti bi v večini primerov prišle do vsebinsko enakega sklepa tudi ob uporabi drugega testa, saj je namen obeh testov ugotoviti, ali bi koncentracija negativno vplivala na učinkovitost konkurence.

Opredelitev upoštevnega trga

Pri presoji koncentracij in prevzemov ima upošteveni trg zelo pomembno vlogo, predvsem kadar **se konkurenčne oblasti odločajo na podlagi tržnih deležev oziroma tržne strukture**. Upošteveni trg lahko opredelimo kot izdelek ali skupino izdelkov in geografsko področje, na katerem bi podjetje, ki maksimira dobiček, ni podvrženo reguliranju cen ter je edini sedanji in prihodnji prodajalec izdelkov, hipotetično lahko povzročilo majhno, a trajno povečanje cen. Seveda to velja ob predpostavki, da prodajni pogoji za ostale izdelke ostanejo nespremenjeni. Pri opisanem pristopu, ki ga imenujemo test hipotetičnega monopolista, se sprašujemo, ali bi dobavitelj določenega izdelka lahko povečal njegove cene nad konkurenčno raven in pri tem ustvaril dobiček. Če je odgovor da, izdelek predstavlja samostojen upošteveni trg, v nasprotnem primeru pa je izdelek del širšega upoštevnega trga. Meje trga postavimo tako, da postopek ponavljamo toliko časa, dokler hipotetični monopolist z višanjem cen ne bi dosegel dobička.

Opredelitev upoštevnega trga je zelo pomembna in je **začetni korak pri analizi koncentracij** na podlagi tržne strukture, saj šele na podlagi opredeljenega upoštevnega trga lahko izračunamo tržne deleže. Opredelitev upoštevnega trga je pomembna tudi v nadaljnji analizi, saj možnosti vstopa potencialnih konkurentov na trg lahko analiziramo le, če vemo na kateri trg naj bi vstopili. Če upošteveni trg ni pravilno opredeljen, tudi sklepanje o učinkih koncentracije na podlagi tržnih deležev ni pravilno in konkurenčne oblasti lahko dopustijo koncentracije, ki so problematične, ali pa prepovedo tiste, ki ne vplivajo

negativno na učinkovito konkurenco. Konkurenčne oblasti zaradi pomembnosti opredelitve upoštevnega trga uporabljajo uveljavljen analitičen pristop, s čimer se izboljša razumevanje delovanje trga in kakovost ekonomske analize.

Opredelitev upoštevnega trga ima običajno dve dimenziji: proizvodno in geografsko. Pri opredelitvi **proizvodnega upoštevnega trga** se sprašujemo, ali bi kupci v primeru porasta cen prešli na druge, zamenljive izdelke, medtem ko si pri opredelitvi geografskega upoštevnega trga postavljamo isto vprašanje, le da gre za prehod kupcev k dobaviteljem na drugo geografsko področje.

Proces opredelitve upoštevnega trga se običajno začne z ozko opredelitvijo, na primer s hipotezo, da na upoštevni trg sodita le izdelka dveh podjetij, ki sta vpleteni v koncentracijo. Nadaljuje se z zastavljanjem vprašanja, ali bi bil 5% do 10% dvig cen dobičkonosen za hipotetičnega monopolista na tem trgu. Če zadostno število kupcev preide k drugim, zamenljivim izdelkom (tu gre za **zamenljivost povpraševanja**), je opredelitev upoštevnega trga potrebno razširiti. Ni potrebno, da se na dvig cen tako odzovejo vsi kupci ali večina. Pomembno je, ali k drugim izdelkom preide dovolj kupcev, da je dvig cene za hipotetičnega monopolista nedobičkonosen.

Ni potrebno, da so zamenljivi izdelki oz. substituti enaki, da jih lahko uvrstimo na isti upoštevni trg. Pomembno je, da cena enega izdelka omejuje ceno drugega in tako drug drugemu predstavljata konkurenčno omejitev. Če potrošniki v primeru zvišanja cen bolj kakovostnega izdelka, niso več prepričani, da višja kakovost upravičuje razliko v ceni, lahko preidejo na izdelek slabše kakovosti. Če se za izdelke slabše kakovosti odloči dovolj potrošnikov, sodita izdelka na isti upoštevni trg. Pomembno je, da do zamenljivosti povpraševanja pride dovolj hitro.

Konkurenčne oblasti pridobijo podatke o zamenljivosti povpraševanja iz različnih virov. Konkurenčne oblasti pogosto intervjuvajo kupce in konkurente, pri čemer lahko kupce neposredno vprašajo, kako bi reagirali v primeru hipotetičnega porasta cen. Pomembni so tudi dokazi o zamenjavi med izdelki v preteklosti, ovire in stroški, ki jih imajo kupci pri zamenjavi izdelkov, vzorci v spremembah cen in pa različni kvantitativni testi, s katerimi se na primer ugotavlja cenovno elastičnost povpraševanja po določenem izdelku.

Do zamenjave lahko pride tudi pri dobaviteljih, kar imenujemo **zamenljivost ponudbe**. Če cene izdelka porastejo, so lahko dobavitelji, ki trenutno tega izdelka ne proizvajajo, sposobni s proizvodnjo le tega začeti. Ti dobavitelji preprečujejo v koncentracijo vpletenim podjetjem zaračunavanje cen, ki so višje od konkurenčnih, zato je potrebno pri opredelitvi upoštevnega trga upoštevati tudi zamenljivost ponudbe.

Analiza zamenljivosti ponudbe je podobna analizi potencialne konkurence. V obeh primerih gre za vprašanje, ali bi druga podjetja lahko začela dobavljati določen izdelek, če bi se cene tega izdelka zvišale. Razlika med zamenljivostjo ponudbe in potencialno konkurenco je le čas, saj do zamenljivosti ponudbe pride v kratkem roku (do enega leta), do vstopa novih podjetij na trg pa pride na daljši rok. Zamenljivost ponudbe vključujemo v

opredelitev upoštevnega trga, medtem ko potencialno konkurenco (vstop novih podjetij na trg) upoštevamo v naslednjih stopnjah presoje koncentracij in prevzemov.

Ker gre pri zamenljivosti ponudbe za kratkoročen odziv, običajno ne moremo vključiti podjetij, ki bi morala veliko investirati. Tudi če je zamenljivost ponudbe tehnično možna, lahko obstajajo tudi druge ovire. Kljub temu, da je podjetje tehnično sposobno proizvajati izdelke, mora v določenih primerih porabiti veliko denarja in časa, da uveljavi blagovno znamko na zanj novem tržnem segmentu, in do zamenljivosti ponudbe ne pride takoj. Prav tako lahko obstajajo ovire pri distribuciji. Zamenljivost ponudbe pri opredelitvi upoštevnega trga tako upoštevamo takrat, ko je hitra in enostavna.

Podatke o zamenljivosti ponudbe konkurenčne oblasti dobijo bodisi z intervjuji s potencialnimi dobavitelji o tehničnih možnostih prehoda na nov izdelek in o stroških tega prehoda, saj je ključno vprašanje, ali je ekonomsko smiselno preiti na proizvodnjo novega izdelka ob 5% do 10% porastu njegovih cen. Konkurenčne oblasti si lahko pomagajo tudi s podatki o prostih zmogljivostih pri potencialnih konkurentih, pomembna pa so tudi mnenja potrošnikov o izdelkih teh potencialnih dobaviteljev.

Geografski upoštevni trg je področje, na katerem prihaja do zamenjave, prav tako pa je pomembna zamenljivost ponudbe in zamenljivost povpraševanja. Kot pri opredelitvi proizvodnega upoštevnega trga, tudi pri opredelitvi geografskega upoštevnega trga uporabimo test hipotetičnega monopolista. Opredelitev geografskega upoštevnega trga se običajno začne z ožjim področjem (običajno je to področje, kamor dobavljajo podjetja, ki so vpletena v koncentracijo), nato pa konkurenčne oblasti ugotavljajo, če bi potrošniki zaradi višjih cen prešli k dobaviteljem iz drugih področij. Če je **zamenljivost povpraševanja** dovolj velika, da bi preprečila dvig cen, se to novo področje doda k začetni opredelitvi geografskega upoštevnega trga. Konkurenčne oblasti pri ugotavljanju zamenljivosti povpraševanja upoštevajo podobne podatke, kot pri opredelitvi proizvodnega upoštevnega trga, le da ima večji pomen vrednost izdelkov. Večja ko je vrednost izdelkov, dlje so potrošniki pripravljene iti zaradi ugodnejših cen.

Pri opredelitvi upoštevnega geografskega trga upoštevamo tudi **zamenljivost ponudbe**, kjer gre za iskanje potencialnih dobaviteljev iz drugih področij. Kot pri opredelitvi proizvodnega upoštevnega trga, mora do zamenljivosti priti v kratkem času in brez velikih investicij. Za ugotavljanje zamenljivosti ponudbe pri upoštevem geografskem trgu, konkurenčne oblasti lahko uporabijo podobne podatke kot pri proizvodnem upoštevem trgu. Pomembni so še podatki o transportnih stroških, geografskih vzorcih nakupov in trgovskih tokovih. Geografski trgi so lahko lokalni (mesto, nekaj mest, itd), regionalni (regije grede lahko tudi čez državne meje), nacionalni in globalni.

Konkurenčne oblasti pri opredelitvi tako proizvodnega kot tudi geografskega upoštevnega trga upoštevajo precej dejavnikov. Nekateri dejavniki imajo večjo težo kot drugi, odvisno od posameznega primera. Običajno se konkurenčne oblasti odločijo na podlagi več dejavnikov. V naslednjih dveh tabelah so prikazani dejavniki s kratkim pojasnilom njihove vsebine.

Tabela 1: Dejavniki pri opredelitvi proizvodnega upoštevnega trga

Dejavnik	
Lastnosti izdelkov in njihova uporaba	pomembne so lastnosti izdelkov, ki omejujejo njihovo medsebojno zamenljivost, bodisi s stališča preferenc potrošnikov bodisi s stališča funkcionalnosti
Podobnost pogojev konkurence	podobni pogoji konkurence pomenijo, da gre lahko za isti upoštevni trg; primer so različni izdelki, ki jih kupci kupujejo skupaj, pri enem samem proizvajalcu, ali pa različni izdelki, po katerih se povpraševanje ustvari na vertikalno povezanih trgih
Zamenljivost ponudbe	različne stopnje, različice ali vrste enakega izdelka so lahko na enem upoštevem trgu; prehod na proizvodnjo novega izdelka mora biti hiter in ekonomsko upravičen, da gre za isti upoštevni trg
Različne skupine potrošnikov in različni distribucijski kanali	kadar se enaki ali podobni izdelki dobavljajo različnim skupinam oz. preko različnih distribucijskih kanalov, gre lahko za različne upoštevne trge
Dokaz o zamenjavi izdelkov s strani potrošnikov	gre za ugotavljanje sposobnosti in pripravljenosti potrošnikov za spremembo povpraševanja ob spremembi relativnih cen dveh izdelkov
Podatki o cenah	primerjava absolutnih ravni cen, korelacijski koeficienti in podatki o cenovni elastičnosti
Raziskave mnenj potrošnikov	raziskave mnenj potrošnikov, ki poskušajo ugotoviti, kaj bi potrošniki naredili ob povečanju relativnih cen

Tabela 2: Dejavniki pri opredelitvi geografskega upoštevnega trga

Dejavnik	
Geografska porazdelitev tržnih deležev	neenaka porazdelitev tržnih deležev vodi k opredelitvi ločenih upoštevnehi trgov; ne velja vedno, zato je le dopolnilni dejavnik
Geografski vzorec nakupov	razpršen vzorec nakupov je direkten dokaz zamenljivosti povpraševanja, koncentrirani nakupi na domačem trgu pa niso zadosten dokaz za opredelitev ožjega upoštevnehi trga
Podatki o trgovskih tokovih	sama odsotnost trgovskih tokov ni zadosten razlog za opredelitev ožjega upoštevnehi trga, potrebno je še ugotoviti, ali obstajajo ovire za trgovino čez meje
Razlike v cenah med različnimi geografskimi trgi	primerjava absolutnih ravni cen, korelacijski koeficienti in podatki o cenovni elastičnosti
Transportni stroški	visoki transportni stroški najbolj omejujejo obseg upoštevnehi trga pri izdelkih manjše vrednosti ali velikega volumna
Lokalne in nacionalne preference	jezik, zvestoba lokalni blagovni znamki, kulturne razlike, različni življenjski stili
Zahteva po lokalni prisotnosti	zahteva po lokalni prisotnosti obstaja na primer zaradi potrebnih prodajnih mest, zaradi skladiščenja, poprodajnih aktivnosti, itd.; odločilnega pomena, kadar brez lokalne prisotnosti ostala podjetja ne morejo biti učinkoviti konkurenti
Zakonske in tehnične ovire	kvote, carine, regulirane cene, tehnični standardi, postopki certificiranja, razpoložljive zmogljivosti

Pri opredelitvi upoštevnehi trga so si metodologije, ki jih posamezne konkurenčne oblasti uporabljajo, precej podobne, seveda pa obstajajo tudi razlike. V večini primerov pridejo konkurenčne oblasti do podobnega sklepa. Ameriške konkurenčne oblasti ne upoštevajo zamenljivosti ponudbe pri opredelitvi upoštevnehi trga, a to upoštevajo pri identificiranju tržnih udeležencev, kar na koncu pripelje k enaki odločitvi. V zadnjem desetletju je bilo kar nekaj iniciativ za zблиževanje evropskega in ameriškega pristopa.

Opredelitev upoštevnehi trga v posebnih primerih

V določenih primerih opredelitev upoštevnehi trga ni tako enostavna. Med izdelki lahko obstaja **verižna zamenljivost**, zaradi česar ne moremo potegniti meje med izdelki, ki

sodijo na upoštevni trg in izdelki, ki niso več na upoštevnom trgu. Velik luksuzen avto verjetno ni neposredno zamenljiv z majhnim avtomobilom. Če se cene majhnih avtomobilov zvišajo, lahko potrošniki preidejo na malo večje modele avtomobilov, saj se cenovna razlika med njimi zmanjša. Ti dve vrsti avtomobilov sta tako na istem upoštevnom trgu. Isto se lahko zgodi v primeru porasta cen avtomobilov srednje velikosti, ki so nato na istem upoštevnom trgu z malo večjimi modeli avtomobilov. V takem primeru lahko govorimo o verižni zamenljivosti. Če se konkurenčne oblasti prepričajo, da v tej verigi ni prekinitvev, se lahko odločijo za opredelitev skupnega upoštevnega trga. Ključnega pomena je odgovor na vprašanje, ali bi hipotetični monopolni ponudnik na kateremkoli delu verige lahko povišal cene in dosegel dobiček.

Velikokrat se pri ocenjevanju zamenljivosti povpraševanja odkrije skupina potrošnikov, ki v primeru sprememb relativnih cen nimajo možnosti ali pa niso pripravljene zamenjati en izdelek za drugega. Govorimo o skupini **"ujetih" potrošnikov**, pri tem pa se postavlja vprašanje, ali predstavljajo pomemben dejavnik pri postavljanju meja za upoštevni trg. Ključnega pomena je sposobnost dobaviteljev, da identificirajo skupine "ujetih" potrošnikov in da med skupinami potrošnikov izvajajo politiko cenovne diskriminacije.

Na večini trgov so **izdelki diferencirani** in vprašanje 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. Ko gre za koncentracijo med dvema podjetjema, ki proizvajata diferencirane izdelke, je zelo pomemben tudi odgovor na vprašanje, koliko nakupov bi potrošniki v primeru porasta cene enega izdelka preusmerili k drugemu izdelku. Tako združeno podjetje zaradi dviga cen res izgubi nekaj prodaje, a jo hkrati tudi pridobi na račun povečanja prodaje drugega izdelka.

Na isti trg običajno sodijo med seboj zamenljivi izdelki – substituti, a na istem upoštevnom trgu so lahko tudi komplementarni in sekundarni izdelki. **Komplementarni izdelki** so tisti, ki jih porabljamo ali proizvajamo skupaj z drugimi izdelki, medtem ko so **sekundarni izdelki** tisti, ki jih potrošniki kupijo le, če so pred tem kupili primarni izdelek (primarni izdelek je avto, sekundarni izdelki pa so gume, rezervni deli, storitve vzdrževanja, itd.). Proizvajalci primarnih izdelkov imajo včasih monopol na trgu sekundarnih izdelkov, vendar to ne velja vedno, saj zloraba monopolnega položaja na sekundarnem trgu lahko vpliva nazaj na trg primarnih izdelkov. Na primer, dragi rezervni deli za avtomobile lahko vplivajo na odločitve potrošnikov, kateri avto bodo kupili. Pri sekundarnih izdelkih imamo tri možne opredelitve upoštevnega trga: (1) enotni proizvodni upoštevni trg, ki obsega vse znamke primarnih in sekundarnih izdelkov, (2) mnogovrstni trgi, kjer en trg obsega vse znamke primarnega izdelka, sekundarni izdelki pa so vsak na svojem trgu glede na blagovno znamko primarnega izdelka, in pa (3) dvojni trg, kjer je en upoštevni trg za vse znamke primarnega izdelka, drugi pa za vse znamke sekundarnega izdelka.

Obstajajo še primeri, kjer je upoštevni trg poleg lokacije in izdelka opredeljen še glede na čas dneva ali leta. Govorimo o **začasnih trgih**, kot so na primer trgi za različne sezone in trgi za storitve v časovni "špici".

Tržni delež in tržna moč

Pri sklepanju o tržni moči na podlagi tržnega deleža moramo biti previdni in se moramo zavedati tudi omejitve tega kazalca. **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. **Nakupna moč in potencialni vstop** novih tržnih udeležencev lahko učinkovito preprečujejo porast cen s strani podjetij, vpletenih v koncentracijo. Na dinamičnih trgih, za katere so značilne **tehnološke inovacije**, imajo visoki tržni deleži lahko le prehodni značaj in je nerealno sklepati o prihodnji tržni strukturi na podlagi podatkov o preteklih tržnih deležih. 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. Prav tako tudi podjetje z majhnim tržnim deležem, ob pomanjkanju zamenljivih izdelkov, močno zviša cene diferenciranim izdelkom.

Kljub vsem prej naštetim pomanjkljivostim, s podatki o tržnih deležih pridobimo koristne informacije. 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. Konkurenčne oblasti lahko za sklepanje o učinkih koncentracije na podlagi tržne strukture uporabljajo tri mere: tržne deleže, Herfindahl-Hirschmanov indeks (HHI - ki se izračuna tako, da se sešteje kvadrate tržnih deležev vseh tržnih udeležencev) ter koeficiente koncentracije (CR_s), ki merijo skupni tržni delež majhnega števila podjetij (običajno gre za skupni tržni delež treh (CR_3) ali štirih (CR_4) največjih podjetij).

Evropska Komisija koncentracije, ki morajo biti podvržene bolj podrobni presoji, opredeli na podlagi tržnega deleža. V zakonodaji EU (Merger Control Regulation) razen spodnjega praga (25%), niso natančno opredeljeni tržni deleži, ki bi služili kot mejniki pri presoji, ali bo koncentracija ustvarila ali okrepila prevladujoč položaj. Na podlagi analize prakse Komisije lahko sklepamo naslednje. Koncentracije, pri katerih je skupni tržni delež vpletenih podjetij med 25% in 40%, so redko predmet temeljite presoje, ki se običajno izvede za koncentracije, ki vodijo v skupni tržni delež nad 40%. Če skupni tržni delež presega 60%, Komisija koncentracijo dopusti le, če obstajajo dovolj močni dokazi o učinkoviti konkurenci.

Ameriške konkurenčne oblasti pri presoji koncentracij največji poudarek dajejo HHI po koncentraciji in povečanju HHI kot posledici koncentracije. Ob vrednosti HHI pod 1000 ni bojazni, da bi koncentracija negativno vplivala na konkurenco, medtem ko je ob vrednosti

HHI med 1000 in 1800 trg zmerno koncentriran. Če je vrednost HHI nad 1800, gre za zelo koncentriran trg. Za ameriške konkurenčne oblasti so pomembne razlike v HHI pred in po koncentraciji. V primeru zmerno koncentriranega trga, 100 točk razlike v HHI vodi v podrobnejšo presojo koncentracije, medtem ko je pri zelo koncentriranem trgu pomembna že razlika 50-ih točk. Podobni mejniki veljajo tudi za **britanske konkurenčne oblasti**.

Opredelitev upoštevne trga je torej le del presoje, saj konkurenčne oblasti proučijo tudi ostale dejavnike, ki vplivajo na tržno moč podjetij, ki so vpletena v koncentracijo: potencialne proti-konkurenčne učinke koncentracij, možnost vstopa novih podjetij na trg, obstoj nakupne moči, povečanje učinkovitosti in argument propadajočega podjetja.

Celovita ocena koncentracij

Celovita ocena koncentracij je odvisna od tega, ali gre za horizontalne, vertikalne ali pa konglomeratne koncentracije. **Horizontalne koncentracije** so koncentracije med podjetji, ki so aktivna na istem trgu oziroma na isti ravni v poslovnem procesu (na primer, koncentracija med proizvajalci, koncentracija med distributerji, koncentracija med prodajalci na drobno). Horizontalna koncentracija lahko učinkuje na konkurenco na več načinov. Lahko pride do izgube dejanskega ali potencialnega konkurenta, ali pa naraste tržna koncentracija. Koncentracija lahko spremeni tudi delovanje konkurentov podjetij, ki so vpletena v koncentracijo, vedenje potrošnikov in intenzivnost konkurence. Koncentracija lahko vpliva na možnosti vstopa potencialnih konkurentov na upoštevni trg in na nakupno moč njihovih podjetij. Podjetja, ki so vpletena v koncentracijo, lahko dosežejo večjo učinkovitost, kar v določenih okoliščinah pomeni povečanje konkurence v panogi.

Koncentracija lahko negativno vpliva na konkurenco na dva načina; lahko gre za enostranski prevladujoč položaj ali pa pride do skupnega prevladujočega položaja več podjetij. To seveda velja za evropske konkurenčne oblasti. V ZDA in v Veliki Britaniji pa zaradi uporabe drugačnega testa, konkurenčne oblasti ugotavljajo, ali bi zaradi koncentracije prišlo do proti-konkurenčnega učinka na podlagi koordiniranega vzajemnega delovanja ali pa enostranskih učinkov. Vsebinsko sta si pristopa konkurenčnih oblasti zelo podobna.

Pri **prevladujočem položaju enega podjetja oziroma pri enostranskem proti-konkurenčnem učinku** konkurenčne oblasti preprečijo v koncentracijo vpletenim podjetjem tak položaj, ki bi jim omogočal, da dvignejo cene in pri tem dosežejo dobiček. Pri tem je pomemben podatek, ali sta podjetji, ki sta vpletena v koncentracijo, konkurenta ali potencialna konkurenta. Pomembna je tudi moč ostalih podjetij na upoštevni trgu, saj velik tržni delež po koncentraciji ni problematičen, kadar je le protiutež tržnemu deležu drugega konkurenta. Pomembne so tudi kakršnekoli strateške in druge prednosti, ki jih imajo podjetja, vpletena v koncentracijo.

Konkurenčne oblasti preverijo tudi možnosti za nastanek **prevladujočega položaja, ki ga ima več podjetij skupaj** oziroma možnosti za **koordinirane proti-konkurenčne aktivnosti** (prvo velja pri testu prevladujočega položaja, drugo pa pri testu znatnega zmanjšanja konkurence). Lahko gre za ekspliciten ali tih dogovor med podjetji, ki lahko usklajujejo cene, količino proizvodnje, nove zmogljivosti na trgu ali pa si razdelijo trg. Da je takšna koordinacija med podjetji možna morajo biti izpolnjeni trije pogoji: podjetja morajo biti sposobna nadzirati spoštovanje pravil, sposobna morajo biti kaznovati kršilce ter zunanja podjetja ne smejo ogroziti pričakovanih rezultatov koordinacije.

Ni nujno, da koncentracija negativno vpliva na učinkovito konkurenco, če vodi k visokim tržnim deležem. Za nova podjetja je lahko relativno enostavno vstopiti na trg ali pa lahko obstoječi konkurenti povečajo obseg svoje proizvodnje, kar zagotavlja učinkovito konkurenco. Govorimo o **novem vstopu na trg**. Pri oceni novega vstopa moramo oceniti tri stvari: vstop mora biti verjeten, zadosten in pravočasen. Na verjetnost vstopa v veliki meri vplivajo vstopne ovire, ki morajo biti dovolj nizke, da podjetja lahko vstopijo na trg. Vstop je zadosten, kadar je dovolj obsežen, da prepreči proti-konkurenčne učinke koncentracije. Poleg tega pa mora biti časovno obdobje, v katerem pride do novega vstopa, dovolj kratko, da prepreči uresničevanje tržne moči s strani podjetij, vpletenih v koncentracijo, oziroma da hitro izniči začasni prevladujoči položaj ter ohrani ali razvije učinkovito konkurenco.

Kadar lahko potrošniki sami disciplinirajo vedenje podjetij, ki so vpletena v koncentracijo, govorimo o **nakupni moči**. Na določenih trgih lahko nakupna moč popolnoma nevtralizira povečano tržno koncentracijo. Obstoj velikih kupcev ne pomeni avtomatično, da imajo nakupno moč. Lahko se zgodi, da tudi veliki kupci ne morejo uporabiti nakupne moči, če gre za znamke, ki jih morajo imeti ali pa za pomanjkanje alternativnih dobav. Ni dovolj, da nakupna moč obstaja le pred koncentracijo, ampak je pomembno, da je nakupna moč prisotna tudi po koncentraciji.

Povečanje učinkovitosti lahko pomaga podjetjem, ki so vpletena v koncentracijo, pri dokazovanju, da skupni učinki koncentracije niso negativni. Pri upoštevanju tega dejavnika imajo ameriške konkurenčne oblasti več posluha kot evropske, čeprav se zadnjem času pogled Komisije na povečanje učinkovitosti spreminja. Ne ameriške in ne evropske konkurenčne oblasti zaradi povečanja učinkovitosti, kot posledice koncentracije, ne dopustijo koncentracije, ki bi jo drugače prepovedale.

Kadar je eno od podjetij, ki so vpletena v koncentracijo, v tako slabem položaju, da bi propadlo, če koncentracije ne bi bilo, lahko pride v poštev **argument propadajočega podjetja**. Konkurenčne oblasti morajo upoštevati, da bi zaradi propada podjetja in njegovega odhoda iz trga, do zmanjšanja konkurence prišlo tudi brez koncentracije.

Obravnavana koncentracij je drugačna, če gre za **vertikalne koncentracije**. Vertikalne koncentracije so koncentracije med podjetji, ki delujejo na različnih, a dopolnilnih ravneh v verigi proizvodnje in/ali distribucije: med proizvajalcem in distributerjem ali pa med dvema proizvajalcema, od katerih eden proizvaja komponente, drugi pa končne izdelke. Pri

vertikalnih povezovanjih gre običajno za povečanje učinkovitosti, vendar so v določenih okoliščinah njihovi učinki škodljivi za učinkovito konkurenco. Vertikalne koncentracije lahko škodljivo vplivajo na konkurenco na dva načina: s preprečevanjem dostopa konkurentom na trg (predhodni ali nadaljnji trg) in s povečanjem možnosti dogovarjanja med podjetji. **Učinek preprečevanja vstopa na trg** ne pomeni le, da vertikalno povezano podjetje izključi ostale konkurente iz predhodnega ali nadaljnjega trga, ampak vključuje vrsto vedenj: nepripravljenosti dobavljanja, dviganje vstopnih ovir in dviganje stroškov konkurentom. Do povečanja možnosti dogovarjanja zaradi vertikalne koncentracije lahko pride, ker vertikalna koncentracija omogoči dogovarjanje med podjetji s tem, da postane trg bolj pregleden oziroma, omogoči enostavnejše pregledovanje cenovnih in ostalih informacij o konkurentih. Poleg tega vertikalna koncentracija lahko tudi zmanjša spodbudo za goljufanje pri dogovorih med podjetji.

Konglomeratne koncentracije so škodljive za učinkovitost konkurence le v izjemnih primerih, saj je zanje značilno, da vpletena podjetja niso dejanski ali potencialni konkurenti in med njimi ne obstaja dejanski ali potencialni odnos kupec-dobavitelj. Glavna skrb pri konglomeratnih koncentracijah je, da bo kombinacija oziroma portfolio izdelkov ustvarila možnost proti-konkurenčnega vedenja, lahko pa skrb povzroči tudi pridobitev tehničnih prednosti in ostalih sinergij ter kombinacija ekonomske in finančne moči. Konglomeratne koncentracije so redko predmet obravnave konkurenčnih oblasti.

Presoja koncentracij v majhnih gospodarstvih

Presoja koncentracij je v majhnih gospodarstvih enako ali še celo bolj pomembna kot v velikih. Kljub omejenemu obsegu konkurence v majhnih gospodarstvih, je potrebno zagotoviti prosto konkurenco v tistih panogah, kjer je konkurenca možna. Potrebno je postaviti meje glede delovanja podjetij na trgih, ki zahtevajo regulacijo, in potrebno je omejiti delovanje uvoznikov, da ne pride do nekonkurenčnih dejanj. Prav politika varstva konkurence je primerno orodje za doseganje naštetih ciljev. Veliko gospodarstvo lahko dopusti nekaj nekonkurenčnih dejanj in je kot celota še vedno učinkovito, medtem ko ima enako dejanje v majhnem gospodarstvu lahko hujše posledice in ne sme biti dopuščeno.

Najpomembnejša značilnost majhnih gospodarstev je majhnost domačega trga. Velikost nekaterih panog je manjša od optimalne, pa tudi v primeru, ko se v panogi doseže proizvodna učinkovitost, majhna gospodarstva ne morejo prenesti večjega števila konkurentov v večini panog. Koncentrirana tržna struktura ima lahko negativne učinke na raven cen in obseg proizvodnje. V majhnih gospodarstvih je ob prisotnosti ekonomij obsega zelo težko najti ravnotežje med produktivno učinkovitostjo in konkurenčnimi pogoji.

Konkurenčna politika v majhnih gospodarstvih ne more enostavno "prevesti" preprostih pravil velikih gospodarstev, ki neproblematične koncentracije ločijo od tistih, ki imajo škodljive učinke za konkurenco (primer so mejniki pri vrednosti HHI ali tržnih deležih). Konkurenčna politika se mora osredotočiti na preprečevanje oblikovanja in vzdrževanja

vstopnih ovir, na spodbujanje inovacij ter na prilagajanje izdelkov, proizvodnje in distribucije, da bi omogočili vstop novim podjetjem ter povečali konkurenco v oligopolnih in monopolnih panogah. Pomembno področje konkurenčne politike v majhnih gospodarstvih je reguliranje oligopolov, saj je število podjetij v večini panog tako majhno, da je koordinacija med njimi zelo verjetna in je malo prostora za učinkovito konkurenco.

Kvantitativne in kvalitativne metode za opredelitev upoštevnega trga

Obstaja vrsta metod, s katerimi lahko konkretiziramo koncept upoštevnega trga. Ekonomski pristop k opredelitvi upoštevnega trga zahteva, da postavimo hipotezo o upoštevneju trgu (sposobnost hipotetičnega dobavitelja, da zviša cene nad konkurenčno raven) in jo potem testiramo na podlagi empiričnih podatkov.

Za testiranje hipoteze o obsegu upoštevnega trga se lahko uporabi več metod. Izbira metode je odvisna od podatkov, ki jih imamo na razpolago, in od narave panoge, ki jo vzamemo pod drobnogled. Največji problem, na katerega lahko naletimo, so netočni podatki. Ob zavedanju in upoštevanju vseh omejitev teh metod, so rezultati lahko zelo informativni. Vedeti pa moramo, da so kvantitativne metode le en del analize in ne morejo nikoli nadomestiti dobrega razumevanja panoge, ekonomije, prava in tehničnih posebnosti, ki veljajo za obravnavano panogo.

Cenovni testi temeljijo na prepričanju, da če sta dva izdelka na istem trgu, cene enega izdelka vplivajo na cene drugega, in je malo verjetno, da bi se cene izdelkov na istem trgu gibale neodvisno druga od druge v določenem časovnem obdobju. Na splošno imajo cenovni testi kar nekaj pomanjkljivosti in jih je potrebno uporabljati ter interpretirati s previdnostjo. Koncept elastičnosti vsebinsko ustreza testu hipotetičnega monopolista, saj gre tudi pri izračunu elastičnosti za ugotavljanje, kaj se zgodi ob porastu cen, zato so pomembni izračuni **lastne in križne cenovne elastičnosti povpraševanja**.

Bolj dostopni so podatki, ki jih pridobimo z **raziskavami potrošnikov**, a obstaja precejšnja nevarnost, da podatki ne bodo pravi ali da jih bomo napačno interpretirali. Pomembni **posredni podatki** so še podatki o stroških zamenjave izdelka in podatki, ki jih pridobimo z raziskavami proizvajalcev in poslovnih načrtov.

Pri opredelitvi geografskega upoštevnega trga pridejo v poštev testi trgovskih tokov, od katerih je najbolj znan **Elzinga-Hogartyjev test**, pri katerem se upoštevata dva kriterija: majhen mora biti izvoz iz določenega področja (LOFI) in hkrati tudi uvoz na to področje (LIFO). S **testom uvozne penetracije**, ki ga tudi uporabljamo pri oceni geografskega upoštevnega trga, ocenimo, ali je uvoz občutljiv na spremembe domačih cen oziroma na spremembe relativnih domačih in tujih cen.

Obstaja pa še skupina metod, ki niso namenjene le opredelitvi upoštevnega trga, ampak kar **neposredno oceni tržne moči in verjetnih učinkov koncentracij**. V to skupino metod sodijo **študije tržne koncentracije in cen**, ki sicer niso zelo sofisticirane, je pa

njihov cilj napovedovati povečanje cen zaradi povečanja koncentracije na trgu. Pomembne so tudi metode, ki se uporabljajo pri presoji koncentracij, če gre za diferencirane izdelke. Za večino trgov velja, da izdelki niso homogeni, ampak diferencirani, kar privede do problema dimenzionalnosti. Obsežnost problema si lahko ponazorimo s primerom, ko imamo na trgu, za katerega bi radi ocenili tržno moč, n diferenciranih izdelkov. Specificirati bi morali sistem n enačb povpraševanja, pri čemer bi bilo povpraševanje po vsakem izdelku izraženo kot funkcija cene vseh izdelkov na trgu. V primeru linearne ali log-linearne funkcije povpraševanja bi morali oceniti več kot n^2 parametrov, saj vsaka od n enačb povpraševanja vsebuje cene vseh izdelkov ter druge pojasnjevalne spremenljivke. Ko se n poveča, postane problem dimenzionalnosti zelo pomemben. **Analiza rezidualnega povpraševanja** in **logit model** ponujata dva načina za odpravo opisanega problema (Motta, 2003, str. 23). Pri analizi rezidualnega povpraševanja je vredno omeniti še **analizo kritične izgube**, ki jo je smiselno uporabljati skupaj z analizo elastičnosti rezidualnega povpraševanja. Metoda, ki je primerna za ugotavljanje učinkov koncentracije v primeru diferenciranih izdelkov, je tudi **izračun koeficient odklona**. Simulacijo koncentracije v primeru diferenciranih izdelkov omogoča tudi **linearni oziroma log-linearni sistem povpraševanja** ter zelo sofisticirana tehnika za oceno sistema povpraševanja, ki temelji na AIDS ("*Almost Ideal Demand System*"), in je izvedljiva večinoma le ob dostopu do podatkov, zbranih z optičnim čitalcem v trgovinah.

Naslednja tabela sistematično opisuje posamezne kvantitativne metode s stališča njihovih ciljev, potrebnih podatkov, prednosti, potencialnih težav in omejitev ter njihove uporabnosti.

Tabela 3: Lastnosti kvantitativnih metod, ki se uporabljajo pri presoji koncentracij (1/4)

Kvantitativne metode	Cilj metode	Potrebni podatki	Potencialne težave	Prednosti	Uporaba
Primerjava absolutnega in relativnega gibanja cen	proizvodni trg geografski trg	<ul style="list-style-type: none"> časovna vrsta podatkov o cenah z najmanj 20 opazovanji 	<ul style="list-style-type: none"> primerljivost cen glede davkov, homogenosti izdelkov upoštevane morajo biti transakcijske cene in ne cene s cenika, pri tem pa je potrebno upoštevati vse lastnosti cene (npr. garancije) izbira deviznega tečaja pri mednarodnih primerjavah potrebno je določiti, kako velika razlika med povprečjema je še pomembna 	<ul style="list-style-type: none"> enostavna metoda 	<ul style="list-style-type: none"> na začetku analize na podlagi te metode ne moremo sprejeti končne odločitve z metodo opredelimo ekonomski trg, zato je potrebna previdnost pri opredelitvi upoštevnega trga
Korelacijski koeficient	proizvodni trg geografski trg	<ul style="list-style-type: none"> časovna vrsta podatkov o cenah z najmanj 20 opazovanji 	<ul style="list-style-type: none"> lažna korelacija, če na cene vplivajo isti dejavniki, inflacija ali sezonski vplivi precenjenost parametra v primeru avtokorelacije spreminjanje cen zaradi sprememb kakovosti potrebno je določiti, kako velik mora biti korelacijski koeficient, da se odločimo za enotni trg odloženi odzivi na določene dogodke 	<ul style="list-style-type: none"> enostavna metoda 	<ul style="list-style-type: none"> na začetku analize na podlagi te metode ne moremo sprejeti končne odločitve z metodo opredelimo ekonomski trg, zato je potrebna previdnost pri opredelitvi upoštevnega trga
Test hitrosti prilagoditve	proizvodni trg geografski trg	<ul style="list-style-type: none"> časovna vrsta podatkov o cenah z najmanj 20 opazovanji 	<ul style="list-style-type: none"> problem avtokorelacije problem, če je za časovne vrste značilen trend ali sistematičen sezonski vpliv občutljivost na pogostnost zajemanja podatkov če zavrnemo ničelno hipotezo, je potrebno določiti kritično vrednost parametra predpostavlja poseben vzorec procesa dinamičnega prilagajanja 		<ul style="list-style-type: none"> metoda se je uporabljala kratek čas, danes jo večinoma nadomešča analiza kointegracije z metodo opredelimo ekonomski trg, zato je potrebna previdnost pri opredelitvi upoštevnega trga

Tabela 3: Lastnosti kvantitativnih metod, ki se uporabljajo pri presoji koncentracij (2/4)

Kvantitativne metode	Cilj metode	Potrebni podatki	Potencialne težave	Prednosti	Uporaba
Grangerjev test vzročnosti	proizvodni trg geografski trg	<ul style="list-style-type: none"> časovna vrsta podatkov o cenah z najmanj 50 opazovanji 	<ul style="list-style-type: none"> problem, če je za časovne vrste značilen trend ali sistematičen sezonski vpliv avtokorelacija slučajne napake razveljavlja <i>F</i>-test v posebnih okoliščinah je ekonomska interpretacija problematična 		<ul style="list-style-type: none"> metoda se je uporabljala kratak čas, danes jo večinoma nadomešča analiza kointegracije z metodo opredelimo ekonomski trg, zato je potrebna previdnost pri opredelitvi upoštevnega trga
Kointegracija	proizvodni trg geografski trg	<ul style="list-style-type: none"> časovna vrsta podatkov o cenah z najmanj 50 opazovanji 	<ul style="list-style-type: none"> problem nestacionarnosti avtokorelacija slučajne napake razveljavlja test značilnosti premajhna hitrost prilagoditve nima ekonomskega pomena metoda lahko postane zelo zapletena 	<ul style="list-style-type: none"> ob pravilni uporabi dobimo statistično značilne rezultate, na katere ne vpliva lažna korelacija 	<ul style="list-style-type: none"> najboljša metoda v skupini cenovnih testov z metodo opredelimo ekonomski trg, zato je potrebna previdnost pri opredelitvi upoštevnega trga
Elastičnost povpraševanja (lastna, križna)	proizvodni trg geografski trg	<ul style="list-style-type: none"> podatki o cenah in prodanih količinah 	<ul style="list-style-type: none"> zahteva po nespremenjenih ostalih pogojih razpoložljivost podatkov izoliranje podobnega gibanja cen zaradi istih vhodnih materialov, spreminjanje elastičnosti v času 	<ul style="list-style-type: none"> direktno odgovarja na vprašanje o zamenljivosti povpraševanja podatke lahko dobimo tudi s pomočjo anket 	<ul style="list-style-type: none"> z metodo opredelimo zamenljivost povpraševanja
Testi trgovskih tokov	geografski trg	<ul style="list-style-type: none"> podatki o trgovskih tokovih med področji 	<ul style="list-style-type: none"> podatki so redko na razpolago podatki o velikih trgovskih tokovih med področji niso ne zadosten in ne potreben pogoj za opredelitev skupnega upoštevnega trga 	<ul style="list-style-type: none"> enostavna metoda 	<ul style="list-style-type: none"> na podlagi te metode ne moremo sprejeti končne odločitve zaradi očitnih pomanjkljivosti metode, podatke o trgovskih tokovih in teste trgovskih tokov uporabljamo zgolj kot dopolnilo

Tabela 3: Lastnosti kvantitativnih metod, ki se uporabljajo pri presoji koncentracij (3/4)

Kvantitativne metode	Cilj metode	Potrebni podatki	Potencialne težave	Prednosti	Uporaba
Test uvozne penetracije	geografski trg	<ul style="list-style-type: none"> časovna vrsta podatkov z najmanj 50 opazovanji za spremenljivke: količina uvoza, cena, dohodek/preb. v državi uvoza, približek svetovnemu povpraševanju, časovni trend 	<p>Težave ekonometrične narave:</p> <ul style="list-style-type: none"> ni vključena dinamična komponenta problem avtokorelacije člena, ki zajame slučajne napake verjetno potreben test za integracijo <p>Vsebinska težava:</p> <ul style="list-style-type: none"> vprašanje ali z regresijo ugotavljamo povpraševanje ali ponudbo uvoza 	<ul style="list-style-type: none"> enostavna metoda 	<ul style="list-style-type: none"> z metodo ocenimo, koliko je uvoz občutljiv na spremembe v domačih cenah oz. na spremembe domačih cen v primerjavi s tujimi cenami
Študije tržne koncentracije in cen	tržna moč	<ul style="list-style-type: none"> podatki o cenah oz. merah dobičkonosnosti, mere koncentracije, 	<ul style="list-style-type: none"> restriktivne predpostavke ne pojasni vzroka za možno povezavo med tržno koncentracijo in cenami eksogenost neodvisnih spremenljivk pozitivno razmerje med dobičkonosnostjo in tržno močjo je lahko posledica večje učinkovitosti 	<ul style="list-style-type: none"> ugotovitev, da tržna koncentracija ne vpliva na cene, lahko prepreči obsežno raziskavo o opredelitvi upoštevnega trga 	<ul style="list-style-type: none"> ocenimo vpliv tržne koncentracije na cenovno vedenje
Koeficient odklona	tržna moč	<ul style="list-style-type: none"> podatki o tržnih deležih in pribitku na stroške 	<ul style="list-style-type: none"> restriktivne predpostavke ne upoštevamo možnega vstopa novih podjetij, repozicioniranja izdelka, sinergij ob prevzemu 	<ul style="list-style-type: none"> zahteva zelo malo podatkov enostavna metoda 	<ul style="list-style-type: none"> z metodo opredelimo verjetni porast cene (zgornjo mejo)

Tabela 3: Lastnosti kvantitativnih metod, ki se uporabljajo pri presoji koncentracij (4/4)

Kvantitativne metode	Cilj metode	Potrebni podatki	Potencialne težave	Prednosti	Uporaba
Analiza rezidualnega povpraševanja (elastičnosti)	proizvodni trg, geografski trg, tržna moč	<ul style="list-style-type: none"> časovna vrsta podatkov o cenah, količinah in spremenljivkah, ki vplivajo na stroške ter spremenljivkah, ki vplivajo na povpraševanje, z najmanj 50 opazovanji 	<ul style="list-style-type: none"> velik pomen pravilne izbire spremenljivk, ki vplivajo na stroške in povpraševanje problem pri iskanju spremenljivke, ki vpliva le na stroške določenih podjetij (instrumentalnih spremenljivk) problem avtokorelacije razpoložljivost podatkov spreminjanje elastičnosti v času 	<ul style="list-style-type: none"> ustreza modelu hipotetičnega monopolista ocenjena elastičnost izhaja iz ravnotežnega modela ponudbe, povpraševanja in vedenjskih predpostavk 	<ul style="list-style-type: none"> z metodo neposredno opredelimo upoštevni trg teoretično idealna metoda
Analiza kritične izgube	dopolnitev k oceni (rezidualne) elastičnosti	<ul style="list-style-type: none"> začetna cena, povprečni variabilni stroški 	<ul style="list-style-type: none"> restriktivne predpostavke metoda sama po sebi ne da odgovora o dejanski izgubi prodaje 	<ul style="list-style-type: none"> zahteva zelo malo podatkov enostavna metoda 	<ul style="list-style-type: none"> z metodo ocenimo kritično izgubo prodaje in kritično elastičnost, ki ju primerjamo z dejanskimi vrednostmi po koncentraciji
Logit modeli	tržna moč	<ul style="list-style-type: none"> podatki o izbiri potrošnikov med izdelki z različnimi lastnostmi (odvisna spremenljivka), ter podatki o lastnostih teh izdelkov (neodvisne spremenljivke) 	<ul style="list-style-type: none"> težave povezane raziskavami potrošnikov pri pridobivanju podatkov restriktivne predpostavke zahtevna priprava modela in obdelava, kadar ne drži IIAA 	<ul style="list-style-type: none"> dobre napovedi dobimo iz preprostih podatkov 	<ul style="list-style-type: none"> ocenimo elastičnosti povpraševanja simuliramo učinek koncentracije in ugotovimo porast cene
Ocena sistema povpraševanja	tržna moč	<ul style="list-style-type: none"> podatki zbrani z optičnim čitalcem v trgovini, instrumentalne spremenljivke 	<ul style="list-style-type: none"> zapletena tehnika za izvedbo velika zahteva po podatkih zelo težko je najti primerne instrumentalne spremenljivke 	<ul style="list-style-type: none"> trdni ekonomski in teoretični temelji 	<ul style="list-style-type: none"> ocenimo elastičnosti povpraševanja simuliramo učinek koncentracije in ugotovimo porast cene

SKLEP

Poudarek raziskovalne naloge Opredelitev upoštevnega trga v okviru presoje prevzemov in koncentracij je na postopku in pomenu opredelitve upoštevnega trga. Upoštevni trg se določi na podlagi predhodno ugotovljenega upoštevnega proizvodnega in geografskega trga, pri čemer se upošteva zamenljivost povpraševanja in zamenljivost ponudbe.

Slovensko gospodarstvo je majhno, zato je zanj značilna višja stopnja tržne koncentracije v številnih panogah. V majhnih gospodarstvih je namreč večina trgov tako majhnih, da le majhno število podjetij lahko doseže minimalen učinkovit obseg proizvodnje, in zato so za te trge značilni oligopoli. Če bi na trg, kjer veljajo ekonomije obsega, hotelo vstopiti novo podjetje in s svojo dejavnostjo doseči dobiček, bi moralo proizvajati zelo velik obseg proizvodnje v primerjavi s celotnim obsegom tržnega povpraševanja. Za majhne trge velja tudi, da so ovire za vstop na trg višje in da je konkurenca na teh trgih zelo osebna. Podjetja se zavedajo, da so njihove odločitve medsebojno odvisne, zato obstaja nevarnost, da se namesto za tekmovanje za tržni delež odločijo za kooperativno vedenje.

Slovenske konkurenčne oblasti morajo najti ravnovesje med tehničnimi omejitvami pri številu podjetij na trgu in možnim nezaželenim vedenjem, ki ga prinaša visoka stopnja koncentracije. Pri tem je potrebno upoštevati, da lahko zelo restriktivna presoja koncentracij prepreči povečanje učinkovitosti, medtem ko lahko popustljiva presoja koncentracij vnaša na trg monopolne elemente.

V majhnih gospodarstvih so tržna struktura in tržni deleži posameznih podjetij slab indikator tržne moči. Po eni strani koncentracije lahko zelo hitro presežejo mejnike (bodisi mejne tržne deleže bodisi vrednost HHI), ki jih pri presoji koncentracij uporabljajo evropske in ameriške konkurenčne oblasti, a koncentracije niso nujno škodljive za učinkovito konkurenco, saj gre lahko pri teh koncentracijah le za povečanje učinkovitosti. Po drugi strani pa bi na podlagi mejnikov konkurenčne oblasti lahko odobrile koncentracijo, ki bi negativno vplivala na konkurenco. Če se konkurenčne oblasti pri presoji koncentracij odločajo na podlagi tržnih deležev, so v majhnih gospodarstvih, v primeru visokih vstopnih ovir na trg, problematični tudi nižji tržni deleži od mejnikov, ki jih upoštevajo evropske konkurenčne oblasti. Slovenske konkurenčne oblasti morajo biti previdne pri interpretaciji tako velikih kot majhnih tržnih deležev.

Kljub naštetim pomanjkljivostim je opredelitev upoštevnega trga pri presoji koncentracij v Sloveniji še vedno pomembna in potrebna. Sam postopek opredelitve upoštevnega trga daje analitičen okvir, s pomočjo katerega konkurenčne oblasti bolje razumejo, kako deluje trg. Opredelitev upoštevnega trga je pomembna tudi pri presoji možnosti vstopa novih podjetij na trg, saj morajo konkurenčne oblasti vedeti, na kateri trg podjetja vstopajo. Slovenske konkurenčne oblasti pa morajo, zaradi opisanih pomanjkljivosti pri odločanju na podlagi tržnih deležev, pripisati večji pomen presoji ostalih dejavnikov. Še posebej je pomembna analiza možne koordinacije med podjetji in ocena možnega vstopa novih podjetij na trg. Zaradi oligopolne tržne strukture in relativno velikega minimalnega učinkovitega obsega proizvodnje (v primerjavi s celotnim obsegom tržnega

povpraševanja), kar je značilno za majhna gospodarstva, so ovire za vstop novih podjetij na trg višje.

Obstaja vrsta kvantitativnih metod, s katerimi lahko testiramo opredelitev upoštevne trga na podlagi empiričnih podatkov. Priporočljivo je, da konkurenčne oblasti pri svojih odločitvah upoštevajo njihove rezultate. Izbira metode je odvisna od podatkov, ki jih imamo na razpolago, in od narave panoge, ki jo vzamemo pod drobnogled. V Sloveniji so možnosti uporabe kvantitativnih metod omejene zaradi težav pri pridobivanju podatkov. Na podlagi raziskav potrošnikov lahko dobimo sliko o trgu, a so težave s pridobivanjem "pravih informacij", s pristranskostjo odgovorov in pridobivanjem odgovorov od mejnih kupcev, ki so za analizo najpomembnejši. Četudi obstajajo podatki za izvedbo cenovnih testov, na njihovi podlagi ne moremo sprejeti dokončne odločitve in jih lahko upoštevamo le kot enega izmed dejavnikov. Pri cenovnih testih naletimo tudi na kar nekaj statističnih problemov: avtokorelacija, sistematični sezonski vplivi, lažna korelacija, nehomogeni izdelki itd. Prav tako je potrebno s previdnostjo uporabljati podatke o rezultatih analize tržne koncentracije in cen (uporaba te metode je še bolj problematična v majhnih gospodarstvih, saj je razmerje med tržno močjo in tržno koncentracijo bolj vprašljivo), o trgovskih tokovih, transportnih stroških in o carinah.

Veliko metod je namenjeno izračunu cenovne elastičnosti povpraševanja, saj koncept cenovne elastičnosti povpraševanja ustreza testu hipotetičnega monopolista. Zaradi medsebojne odvisnosti cene izdelka in prodane količine, statistično "ni najbolj" pravilno opraviti zgolj enostavne regresijske analize, pri kateri je cena neodvisna, količina pa odvisna spremenljivka. Izračun dodatno zaplete tudi dejstvo, da izdelki na trgu niso homogeni. Obstaja kar nekaj metod, s katerimi se lahko izognemo tem problemom, kot je analiza rezidualnega povpraševanja, ocena sistema povpraševanja in logit modeli. Prvi dve metodi sta podatkovno zelo zahtevni in ju je možno uporabiti le v tistih primerih, ko imamo na razpolago zelo podrobne podatke. Analiza rezidualnega povpraševanja zahteva uporabo instrumentalnih spremenljivk, a velja, da je zelo težko najti primerne spremenljivke (težko je na primer najti ustrezno spremenljivko, za katero velja, da vpliva na stroške enega podjetja in hkrati ne vpliva na stroške drugih podjetij) in seveda tudi podatke o teh spremenljivkah. Ocena sistema povpraševanja je mogoča le, če imamo na razpolago podatke o cenah in količinah, pridobljene z optičnim čitalcem.

Najboljše razmerje med veljavnostjo rezultatov in zahtevo po podatkih nam ponuja ocena cenovne elastičnosti in zvišanja cen po koncentraciji s pomočjo logit modela. Podatke, ki jih potrebujemo za logit model, lahko zberemo s pomočjo conjoint analize. Bistvo conjoint analize je, da anketirancem ponudimo različne možnosti, med katerimi morajo izbrati, nato pa na podlagi njihove izbire sklepamo o pomenu posameznih lastnosti izdelka za kupce. Največja prednost opisane kombinacije conjoint analize in logit modela je, da lahko dobimo dobre napovedi iz zelo preprostih podatkov. Tudi ameriške konkurenčne oblasti pri presoji koncentracij pogosto uporabljajo rezultate analiz, ki jih dobijo ob uporabi logit modela.

Presoja koncentracij je zelo kompleksen postopek. Ne moremo predpisati enakih postopkov in uporabo enakih kvantitativnih metod za vse primere, ampak se je potrebno prilagoditi okoliščinam in podatkom, ki so v posameznih primerih na voljo.

LITERATURA in VIRI

Literatura

Baker Jonathan B.: Responding to Developments in Economics and the Courts: Entry in the Merger Guidelines. Department of Justice, Antitrust Division.
[URL: <http://www.usdoj.gov/atr/hmerger/11252.htm>], 15.12.2002.

Baker Simon, Coscelli Andrea: The Role of Market Shares in Differentiated Product Markets. European competition law review, Oxford, 1999, 8, str. 412 – 419.

Baker Simon, Wu Lawrence: Applying the Market Definition Guidelines of the European Commission. European competition law review, Oxford, 1998, 5, str. 273 – 280.

Bertrand Joseph: Review of Recherches sur la Principes Mathematique de la Theorie des Richesses. Journal des Savants, 1883, str. 499 – 508.

Bešter Janez: Prezvemi podjetij in njihovi učinki na delničarje, managerje, zaposlene, upnike in državo. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 1996. 157 str.

Camesasca Peter D., Van den Bergh Roger J.: Achilles uncovered: Revisiting the European Commission's 1997 market definition notice. Antitrust Bulletin, New York, 47(2002), Spring Issue, str. 143 – 186.

Canoy Marcel, Weigand Jürgen: How Relevant is the relevant market? Lessons from recent antitrust cases. [URL: http://www.wifo.ac.at/~luger/canoy_weigand.pdf], Austrian Institute of Economic Research, 1.12.2002.

Carlton Dennis W., Perloff Jeffrey M.: Modern Industrial Organization. Reading : Addison-Wesley Longman, 2000. 780 str.

Cournot Augustin A.: Recherches into the Mathematical Principles of the Theory of Wealth. Homewood : Richard D. Irwin, 1963.

Cramton P., Palfrey T.: Cartel Enforcement with Uncertainty About Costs. International Economic Review, Philadelphia, 31(1990), str. 17 – 41.

Gal Michal S.: Market Conditions Under the Magnifying Glass: General Prescriptions for Optimal Competition Policy for Small Market Economies: Working Paper CLB-01-004. New York University Center for Law and Business.
[URL: <http://www.stern.nyu.edu/clb/01-004.pdf>], 13.4.2001.

Green E., Porter R.: Non-co-operative collusion under imperfect price information. Econometrica, Evanston, 52(1984), 1, str. 87 – 100.

- Hausman Jerry, Leonard Gregory, Zona Douglas J.: Competitive Analysis with Differentiated Products. *Annales D'Économie et de Statistique*, 34(1994), str. 159-180.
- Hildebrand Doris: *The Role of Economics Analysis in the EC Competition Rules*. Hague : Kluwer Law International, 2001. 472 str.
- Hyvärinen Jari: *EU Competition Policy – A Small Country Perspective*. *The Finnish Economy and Society*, 2002, 1, str. 69 – 75.
- Kaserman David L., Zeisel Hans: *Market definition: implementing the Department of Justice Merger Guidelines*. *The Antitrust Bulletin*, New York, 41(1996), 3, str. 665-690.
- Kihlstrom R., Vives X.: *Collusion by Asymmetrically Informed Duopolists*. *European Journal of Political Economy*, Amsterdam, 5(1989), str. 99 – 117.
- Langenfeld James, Wenqing Li: *The Use and Misuse of Critical Loss Analysis*. *LECG Perspectives*, 2(2001), 3, str. 1 - 3.
- Levinsohn Berry J., Pakes A: *Automobile Prices in Market Equilibrium*. *Econometrica*, Evanston, 36(1995), str. 841-890.
- Levy Nicholas: *The Control of Concentrations between Undertakings*. *Competition Law of the European Community*. B.k. : Matthew Bender & Co, 2002, 508 str.
- Massey Patrick: *Market Definition and Market Power in Competition Analysis: Some Practical Issues*. *The Economic and Social Review*, Dublin, 31(2000), 4, str. 309 – 328.
- Monti Mario: *Market definition as a cornerstone of EU Competition Policy*. Workshop on Market Definition - Helsinki Fair Centre Helsinki.
[URL: <http://www.ganslandt.com/antitrust/monti.pdf>], 05.10.2001
- Motta Massimo: *Competition Policy: Theory and Practice. A sample chapter of forthcoming book*, 2003, 34 str.
- Nevo Aviv: *Mergers with differentiated products: the case of the ready-to-eat cereal industry*. *RAND Journal of Economics*, Santa Monica, 31(2000), 3, str. 395 – 421.
- Plahutnik Andrej: *Konkurenčno pravo EU: Konkurenčnopravni postopki v Sloveniji*. *Podjetje in delo*, Ljubljana, 2001, 6, str. 1203 - 1212.
- Plahutnik Andrej: *Presoja koncentracij*. *Podjetje in delo*, Ljubljana, 2002, 6, str. 1494 - 1501.
- Posner Richard: *Antitrust Law, An Economic Perspective*. Chicago : University of Chicago Press, 1976.

Roberts K.: Cartel Behaviour and Adverse Selection. *Journal of Industrial Economics*, Oxford, 33(1985), str. 401 – 413.

Scheffman David T., Spiller Pablo T.: Geographic Market Definition under the U.S. Department of Justice Merger Guidelines. *The Journal of Law and Economics*, Chicago, 30(1987), str. 123 – 147.

Shapiro Carl: Mergers with Differentiated Products. *Antitrust*, Chicago, 64(1996), 3, 23 – 30.

Slade Margaret E.: Exogeneity testes of market boundaries applied to petroleum products. *The Journal of Industrial Economics*, Oxford, 34(1986), 3, str. 291 – 303.

Stackelberg Henrich: *The Theory of the Market Economy*. London : William Hodge, 1952.

Stigler George J.: The Theory of Oligopoly. *Journal of Political Economy*, Chicago, 72(1964), 1, str. 44 – 61.

Stigler George J., Sherwin Robert A.: The Extent of the Market. *The Journal of Law and Economics*, Chicago, 28(1985), 3, str. 555 – 585.

Vicker John: A speech to the 28th Annual Conference on International Antitrust Law and Policy, New York, oktober 2001.

Werden Gregory J: Four suggestions on Market Delineation. Economic Analysis Group Discussion Paper, U.S. Department of Justice, Antitrust Division, Washington, EAG 90-5, 1990, str. 9.

Werden Gregory J, Froeb Luke M.: Market Delineation under the Merger Guidelines: The Role of Residual Demand Elasticities. Economic Analysis Group Discussion Paper, U.S. Department of Justice, Antitrust Division, Washington, EAG 90-3, 1990, str. 25.

Werden Gregory J, Froeb Luke M.: Correlation, Causality, and All that Jazz: The Inherent Shortcomings of Price Testes for Antitrust Market Delineation. Economic Analysis Group Discussion Paper, U.S. Department of Justice, Antitrust Division, Washington, EAG 91-6, 1991, str. 23.

Werden Gregory J: The History of Antitrust Market Delineation. Economic Analysis Group Discussion Paper, U.S. Department of Justice, Antitrust Division, Washington, EAG 92-8, 1992, str. 71.

Werden Gregory J., Froeb Luke M.: The Effects of Mergers in Differentiated Products Industries: Logit Demand and Merger Policy. *The Journal of Law, Economics & Organization*, Oxford, 10(1994), 2, str. 407-426.

Werden Gregory J.: Demand Elasticities in Antitrust Analysis. Economic Analysis Group Discussion Paper, U.S. Department of Justice, Antitrust Division, Washington, EAG 96-11, 1996, str. 51.

Werden Gregory J.: Simulating the Effects of Differentiated Products Mergers: A Practitioners' Guide. Caswell Julie A., Cotterill Ronald W., ed., Strategy and Policy in the Food System: Emerging Issues. Proceedings of NE-165 Conference. Washington : Food Marketing Policy Center, University of Connecticut, 1997, str. 95 – 110.

Werden Gregory J., Froeb Luke M.: Calibrated economic models add focus, accuracy, and persuasiveness to merger analysis. The Pros and Cons of Merger Control. Göteborg : Konkurrensverket / Swedish Competition Authority, 2002, str. 63 – 82.

Viri

Antitrust Law Developments. Volume 1. Chicago : American Bar Association, Section of Antitrust Law, 1997. 926 str.

Assessment of Market Power. The Competition Act 1998, OFT 415. London : Office of Fair Trading, 1999. 16 str.

Barriers to entry and exit in UK competition policy: Research Paper No. 2. London : Office of Fair Trading, 1994. 104 str.

Commission Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Community competition law. Brussels : European Commission, OJ C 372 on 9.12.1997.

Competition memo: New Developments in Merger Analysis.

[URL: http://www.lexecon.co.uk/publications/media/1996/merger_analysis.pdf], Lexecon, 1.10.1996.

Council Regulation (EEC) No 4064/89 of 21 December 1989 on the control of concentrations between undertakings (OJ L 395, 30.12.1989; OJ L 257, 21.9.1990, str. 13; OJ L 180, 9.7.1997, str. 1; OJ L40, 13.2.1998, str. 17).

Draft Commission Notice on the appraisal of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings. Brussels : European Commission, [URL: http://europa.eu.int/comm/competition/mergers/review/final_draft_en.pdf], 5.12.2002.

Horizontal Merger Guidelines. U.S. Department of Justice and The Federal Trade Commission, 1997.

Market Definition. London : Office of Fair Trading, 1998. 15 str.

Market definition in UK competition policy: Research Paper No. 1. London : Office of Fair Trading, 1992. 112 str.

Merger appraisal in oligopolistic markets: Research Paper No. 19. London : Office of Fair Trading, 1999. 96 str.

Mergers: substantive assessment. London : Office of Fair Trading, 2002. 45 str.

Navodilo o načinu in pogojih določanja upoštevnega trga (Uradni list RS, št. 83/2000).

Quantitative techniques in competition analysis: Research Paper No. 17. London : Office of Fair Trading, 1999. 138 str.

Quantitative techniques in Market Definition.

[URL: http://www.lexecon.co.uk/publications/media/condor/quantitative_techniques.pdf],

Lexecon. 1.3.2003.

XXVIth Report on Commission Policy 1997. Brussels : European Commission, 1998. 409 str.

U.S. Department of Justice Merger Guidelines. U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission, 1984.

Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence (Uradni list RS, št. 56/99).