

Mjerodavno tržište i tržišni udjeli u trgovini na malo u Hrvatskoj i EU

Budak, Jelena; Pecotić Kaufman, Jasminka; Radas, Sonja; Rajh, Edo; Slijepčević, Sunčana; Anić, Ivan-Damir

Other document types / Ostale vrste dokumenata

Publication year / Godina izdavanja: **2012**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:213:793715>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-02**



Repository / Repozitorij:

[The Institute of Economics, Zagreb](#)

Mjerodavno tržište i tržišni udjeli u trgovini na malo u Hrvatskoj i EU

Zagreb, ožujak 2012.

Studije

Mjerodavno tržište i tržišni udjeli u trgovini na malo u Hrvatskoj i EU

Voditelj projekta:

Ivan-Damir Anić, Ekonomski institut, Zagreb

Suradnici:

Jelena Budak, Ekonomski institut, Zagreb

Jasminka Pecotić Kaufman, Ekonomski fakultet, Zagreb

Sonja Radas, Ekonomski institut, Zagreb

Edo Rajh, Ekonomski institut, Zagreb

Sunčana Slijepčević, Ekonomski institut, Zagreb

Tehničko uređenje:

Vladimir Sukser

Sadržaj

	Predgovor	7
0.	Prošireni sažetak	9
0.1.	Uvod	9
0.2.	Pregled kretanja u trgovini na malo robom široke potrošnje	9
0.3.	Teorijske podloge i ishodišta za politiku zaštite tržišnog natjecanja	10
0.4.	Pregled zakonskog i institucionalnog okvira zaštite tržišnog natjecanja u EU i Hrvatskoj	11
0.5.	Pravni aspekti određivanja mjerodavnog tržišta	12
0.6.	Utvrđivanje obuhvata mjerodavnog tržišta u EU i Hrvatskoj	12
0.7.	Usporedba prakse u Europskoj uniji i Hrvatskoj	13
0.8.	Utvrđivanje mjerodavnog tržišta putem istraživanja potrošača u Hrvatskoj	14
0.9.	Usporedba veličine tržišta i tržišnih udjela s obzirom na različite scenarije	16
0.10.	Usporedba indeksa koncentracije maloprodavača s obzirom na različite scenarije	18
0.11.	Zaključak i preporuke	19
1.	Uvod	21
1.1.	Svrha i ciljevi istraživanja	21
1.2.	Sadržaj istraživanja	22
1.3.	Metodologija istraživanja	23
1.3.1.	Faze istraživanja	23
1.3.2.	Metodologija izračuna tržišnih udjela	24
1.3.3.	Anketiranje potrošača	25
1.4.	Praktične koristi i ograničenja u istraživanju	28
2.	Pregled kretanja u trgovini na malo robom široke potrošnje	29
2.1.	Trendovi u trgovini na malo mješovitom robom u Hrvatskoj	29
2.2.	Tržišni udjeli maloprodavača	30
2.3.	Tržišni udjeli prema vrstama maloprodajnih prodavaonica	31
2.4.	Razina koncentracije tržišta	34
2.5.	Kupovne navike potrošača	34
3.	Teorijske podloge za politiku zaštite tržišnog natjecanja	36
3.1.	Značenje konkurencije	36
3.2.	Ciljevi zaštite tržišnog natjecanja - Alokativna efikasnost	38
3.3.	Škole analize konkurentnosti	39
3.4.	Specifičnosti trgovine na malo robom široke potrošnje	41

4.	Pregled zakonskog i institucionalnog okvira zaštite tržišnog natjecanja u EU i Hrvatskoj	43
4.1.	Zakonski i institucionalni okvir zaštite tržišnog natjecanja u EU	44
4.2.	Zakonski i institucionalni okvir zaštite tržišnog natjecanja u RH	55
4.3.	Zaključno o regulatornom okviru zaštite tržišnog natjecanja u EU i Hrvatskoj	63
5.	Pravni aspekti određivanja mjerodavnog tržišta	65
5.1.	Određivanje mjerodavnog tržišta u pravu tržišnog natjecanja EU-a	65
5.2.	Određivanje mjerodavnog tržišta u pravu tržišnog natjecanja u Hrvatskoj	71
5.3.	Određivanje mjerodavnog proizvodnog tržišta	75
5.4.	Određivanje mjerodavnog zemljopisnog tržišta	79
5.5.	Praksa AZTN-a u određivanju mjerodavnog tržišta	82
6.	Utvrđivanje obuhvata mjerodavnog tržišta u EU i Hrvatskoj	84
6.1.	Analiza slučajeva u EU	84
6.1.1.	Tržište maloprodaje robe široke potrošnje za dnevnu uporabu	84
6.1.2.	Tržište nabave robe široke potrošnje za dnevnu uporabu	94
6.2.	Analiza slučajeva u Hrvatskoj	99
6.2.1.	Obuhvat mjerodavnog proizvodnog tržišta prema djelatnosti i vrsti prodavaonica	99
6.2.2.	Obuhvat mjerodavnog zemljopisnog tržišta	100
6.3.	Analiza slučajeva: uloga kupovnih navika potrošača u utvrđivanju mjerodavnog tržišta	103
6.3.1.	Potrošači i mjerodavno tržište u proizvodnom smislu	103
6.3.2.	Potrošači i mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu	104
7.	Usporedba prakse u Europskoj uniji i Hrvatskoj	106
7.1.	Određivanje mjerodavnog tržišta	106
7.1.1.	Mjerodavno tržište trgovine na malo robom široke potrošnje u proizvodnom smislu	106
7.1.2.	Mjerodavno tržište maloprodaje u zemljopisnom smislu	107
7.1.3.	Mjerodavno tržište nabave u proizvodnom i zemljopisnom smislu	107
7.1.4.	Sažetak sličnosti i razlika u utvrđivanju mjerodavnog tržišta u hrvatskoj i europskoj praksi	107
7.2.	Korištene ekonomske analize i izvori podataka kod izračuna tržišnih udjela	109
7.2.1.	Praksa AZTN	109
7.2.2.	Praksa Europske komisije	110
7.2.3.	Usporedba hrvatske i europske prakse	112
7.3.	Izračun tržišnih udjela i indeksa koncentracije poduzetnika	113
7.3.1.	Praksa Europske komisije	113
7.3.2.	Praksa AZTN	115
7.3.3.	Usporedba hrvatske i europske prakse	118

8.	Utvrđivanje mjerodavnog tržišta putem istraživanja ponašanja potrošača u Hrvatskoj	120
8.1.	Obilježja kupnje robe široke potrošnje u Hrvatskoj	121
8.1.2.	Male kupnje robe široke potrošnje	123
8.2.	Percipiranje različitih vrsta prodavaonica kao međusobnih zamjena	125
8.2.1.	Velike kupnje robe široke potrošnje	127
8.2.2.	Male kupnje robe široke potrošnje	128
8.3.	Udaljenost i način dolaska do prodavaonice	130
8.3.1.	Velike kupnje robe široke potrošnje	130
8.3.2.	Male kupnje robe široke potrošnje	137
8.4.	Implikacije kupovnih navika potrošača za određivanje mjerodavnog tržišta	141
9.	Usporedba veličine tržišta i tržišnih udjela s obzirom na različite scenarije	145
9.1.	Opis metodologije za izračun tržišnih udjela	145
9.2.	Utvrđivanje veličine tržišta djelatnosti trgovine na malo robom široke potrošnje	145
9.3.	Procjena prihoda vodećih maloprodavača u djelatnosti trgovine na malo robom široke potrošnje	148
9.4.	Usporedba tržišnih udjela maloprodavača s obzirom na promjenu obuhvata proizvodnog mjerodavnog tržišta prema vrstama maloprodajnih prodavaonica	149
9.5.	Usporedba tržišnih udjela maloprodavača s obzirom na promjenu obuhvata proizvodnog mjerodavnog tržišta prema veličini poduzetnika	151
9.6.	Usporedba tržišnih udjela maloprodavača s obzirom na različite izvore podataka	152
9.7.	Usporedba tržišnih udjela maloprodavača prema ukupnim prihodima i prema prodajnoj površini	154
10.	Usporedba indeksa koncentracije maloprodavača s obzirom na različite scenarije	156
10.1.	Pokazatelji za mjerenje koncentracije poduzetnika	156
10.2.	Simulacija koncentriranosti tržišta s obzirom na različite izvore podataka	164
10.2.1.	Opis metodologije	164
10.2.2.	Usporedba indeksa	167
10.2.3.	Scenarij spajanja dva vodeća poduzeća	168
10.2.4.	Implikacije za tržišno natjecanje	169
11.	Zaključci i preporuke	170
11.1.	Zaključci	170
11.2.	Preporuke	174
	Literatura	176
	Popis slučajeva	180
	Prilog 1	182
	Prilog 2	187
	Prilog 3	204

Predgovor

U studiji «Mjerodavno tržište i tržišni udjeli u trgovini na malo u Hrvatskoj i EU» analiziraju se pravni i ekonomski aspekti određivanja mjerodavnog tržišta u trgovini na malo robom široke potrošnje u Europskoj uniji i Hrvatskoj. Identificiraju se ključni problemi povezani s određivanjem mjerodavnog tržišta i s izračunom tržišnih udjela, te se primijenjena hrvatska rješenja uspoređuju s praksom Europske unije. Predmet analize su horizontalne koncentracije u djelatnosti trgovine na malo robom široke potrošnje u EU i u Hrvatskoj.

Naručitelj ovog Projekta je Agrokora d.d. Nositelj Projekta je Ekonomski institut, Zagreb. U istraživanju su sudjelovali sljedeći istraživači:

- dr.sc. Ivan-Damir Anić (Ekonomski institut, Zagreb),
- dr.sc. Jelena Budak (Ekonomski institut, Zagreb),
- dr.sc. Jasminka Pecotić Kaufman (Ekonomski fakultet, Zagreb),
- dr.sc. Sonja Radas (Ekonomski institut, Zagreb),
- dr.sc. Edo Rajh (Ekonomski institut, Zagreb),
- dr.sc. Sunčana Slijepčević (Ekonomski institut, Zagreb).

Voditelj tima u izradi Studije je dr.sc. Ivan-Damir Anić.

Rad je umnožen u ograničenom broju primjeraka za potrebe Agrokora d.d. kao naručitelja.

Zagreb, 7. ožujka 2012.

Autori

0. Prošireni sažetak

0.1. Uvod

U ovoj se studiji analiziraju pravni i ekonomski aspekti određivanja mjerodavnog tržišta u djelatnosti trgovine na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima (trgovina na malo robom široke potrošnje) za domaćinstvo u Europskoj uniji (EU) i Hrvatskoj. Identificiraju se ključni problemi povezani s određivanjem mjerodavnog tržišta i s izračunom tržišnih udjela, te se primijenjena hrvatska rješenja uspoređuju s praksom EU.

Ciljevi istraživanja su sljedeći: usporediti zakonsku osnovu definiranja mjerodavnog tržišta u EU i Hrvatskoj, usporediti praksu utvrđivanja mjerodavnog tržišta u EU i Hrvatskoj, usporediti metodologiju izračuna tržišnih udjela i indeksa koncentracije u EU i Hrvatskoj, provesti usporedbu tržišnih udjela i indeksa koncentracije u hrvatskoj trgovini na malo robom široke potrošnje s obzirom na različiti obuhvat mjerodavnog tržišta i različite izvore podataka.

Istraživanje je provedeno korištenjem sekundarnih i primarnih podataka. U provedbi istraživanja analiziran je zakonski okvir i raspoloživi dokumenti nadležnih tijela koja provode politiku zaštite tržišnog natjecanja u EU i Hrvatskoj, kao i raspoloživi sekundarni podaci o tržištu trgovine na malo robom široke potrošnje u Hrvatskoj.

S ciljem utvrđivanja prevladavajuće prakse utvrđivanja obuhvata mjerodavnog proizvodnog i zemljopisnog tržišta u trgovini na malo robom široke potrošnje analizirano je 27 slučajeva s europskom dimenzijom, nekoliko relevantnih slučajeva na razini zemalja EU i šest odluka Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja (AZTN-a) u Hrvatskoj. Napravljena je usporedba tržišnih udjela maloprodavača u Hrvatskoj s obzirom na različite scenarije obuhvata mjerodavnog tržišta i različite izvore podataka.

Usporedna analiza tržišnih udjela i indeksa koncentracije napravljena je na podacima AZTN-a, FINA-e, DZS-a, Retail planet-a i AC Nielsen-a. Primarni podaci prikupljeni su anketnim istraživanjem na reprezentativnom uzorku od 1.025 potrošača iz cijele Hrvatske, kojim se nastojao utvrditi obuhvat proizvodnog tržišta i granice zemljopisnog tržišta. Osim toga, podaci su prikupljeni i intervjuima sa stručnjacima u Agrokoru, Konzumu i AZTN-u.

0.2. Pregled kretanja u trgovini na malo robom široke potrošnje

Trgovina na malo robom široke potrošnje najvažnija je djelatnost unutar trgovine na malo. Ova djelatnost ovisi o gospodarskim ciklusima, pa je tekuća ekonomska kriza imala negativan utjecaj na kretanje ukupnih prihoda trgovačkih društava i obrtničke trgovine.

Temeljno obilježje trgovine na malo robom široke potrošnje je trend prema povećanju koncentracije tržišnog udjela kod vodećih maloprodavača.

U europskim zemljama i u Hrvatskoj smanjuje se tržišni udio malih prodavaonica i raste značenje koncepta «*one stop shopping*» (engl.), a time i uloga velikih modernih nespecijaliziranih prodavaonica (supermarketa, hipermarketa i diskontnih prodavaonica).

0.3. Teorijske podloge i ishodišta za politiku zaštite tržišnog natjecanja

Teorijske podloge i ishodišta za politiku zaštite tržišnog natjecanja nalaze se u ekonomskoj teoriji prema kojoj je općeprihvaćeno da je konkurencija poželjna i da je nužno osigurati tržišno natjecanje među poduzetnicima. Slobodno tržišno natjecanje ima za posljedicu ravnotežu između dobiti poduzetnika, te pridonosi poticanju tehnološkog napretka, rastu inovacija, nižim cijenama, većoj kvaliteti proizvoda i/ili usluga i maksimiziranju zadovoljstva potrošača. Pri tome politika zaštite tržišnog natjecanja ima za cilj osigurati da poduzeća svojim poslovanjem ne ograniče i ne smanje konkurenciju na način koji bi spriječio optimalno funkcioniranje tržišta.

Među teoretičarima ne postoji konsenzus o tome kako postići stanje poticajnog tržišnog natjecanja. Ekonomisti harvardske škole smatraju da povećana tržišna koncentracija utječe na povećanje cijena i vodi ostvarivanju većeg profita. Visoka koncentracija u nekom sektoru utječe na ponašanje poduzeća suprotno onom u uvjetima savršene konkurencije i dovodi do slabih ekonomskih rezultata i monopolskih cijena. S druge strane, prema uvjerenju čikaške škole tržište samo kažnjava one koji se ponašaju neefikasno. Veća efikasnost ostvarena kroz niže troškove rezultira povećanjem tržišnih udjela efikasnih poduzetnika na račun onih neefikasnih, i utječe na veću dobit poduzetnika. Koncentracija ne mora nužno dovoditi do narušavanja konkurencije. Stanje savršenog tržišnog natjecanja nije moguće postići, a niti to mora nužno biti njen cilj. Dovoljan cilj politike tržišnog natjecanja je da rezultira poticajnim tržišnim natjecanjem.

Aktualna kretanja potiču diskusiju o restriktivnijoj politici zaštite tržišnog natjecanja u trgovini na malo robom široke potrošnje. Budući da su danas mnoga tržišta prilično koncentrirana, raste zabrinutost o mogućoj zlouporabi položaja od strane vodećih maloprodavača. Iako koncentrirana maloprodajna struktura može imati pozitivne učinke, analitičari u EU-u upozoravaju da rast koncentracije može imati negativne efekte na asortiman proizvoda, cijene i slabljenje pozicije prerađivačke industrije u odnosu na trgovinu.

0.4. Pregled zakonskog i institucionalnog okvira zaštite tržišnog natjecanja u EU i Hrvatskoj

U Europskoj uniji je politika zaštite tržišnog natjecanja ključni instrument za razvoj zajedničkog tržišta, rast konkurentnosti industrije, rast zaposlenosti, učinkovitu alokaciju resursa, zaštitu potrošača i gospodarski rast i razvoj. Svako monopolističko ponašanje subjekata na zajedničkom tržištu ili dijelovima zajedničkog tržišta EU smatra se nedopustivim.

Nadnacionalna regulativa EU-a ne propisuje posebna sektorska pravila za trgovinu na malo robom široke potrošnje. Na sektor trgovine odnose se mjere politike zaštite tržišnog natjecanja navedene u općoj regulativi EU-a. Opća pravila ostavljaju dovoljno prostora nacionalnim regulatorima za fleksibilnu primjenu koncepta mjerodavnog tržišta i odabir relevantne metode za izračun tržišnih udjela. Hrvatska je formalno u potpunosti uskladila svoju regulativu zaštite tržišnog natjecanja s europskom.

Hrvatski podzakonski propisi uređuju pitanje mjerodavnog tržišta u proizvodnom i zemljopisnom smislu sukladno uputama Europske komisije. Način, kriteriji i postupak utvrđivanja mjerodavnog tržišta koristi se u postupcima ocjene sporazuma poduzetnika, dopuštenosti koncentracija i zlouporabe vladajućeg položaja, pri čemu se mjerodavno tržište utvrđuje posebno za svaki pojedini slučaj.

U pravu zaštite tržišnog natjecanja definiraju se dvije vrste mjerodavnog tržišta: mjerodavno tržište u proizvodnom i mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu. Mjerodavno proizvodno tržište obuhvaća sve one proizvode i/ili usluge koje potrošač smatra zamjenjivim s obzirom na karakteristike proizvoda, njihove cijene i namjenu. Mjerodavno zemljopisno tržište obuhvaća područje na kojemu su dotična trgovačka društva uključena u ponudu i potražnju proizvoda i usluga, na kojem su uvjeti konkurencije dovoljno ujednačeni i koja se mogu razlikovati od susjednih područja jer se uvjeti konkurencije znatno razlikuju.

Pri utvrđivanju mjerodavnog tržišta polazi se od kriterija zamjenjivosti potražnje za određenim proizvodom, zamjenjivosti ponude za određenim proizvodom, a po potrebi i od kriterija postojanja potencijalnih tržišnih takmaca odnosno zapreka pristupa tržištu. Teret dokaza u potpunosti je na sudionicima koncentracije i oni moraju imati inicijativu u pribavljanju i iznošenju dokaza pred regulatornim tijelom.

Tržišni udjel svakog od poduzetnika koji djeluju na nekom mjerodavnom tržištu izračunava se na temelju njihovih tržišnih udjela u proizvodnji i/ili prodaji mjerodavnog proizvoda na mjerodavnom tržištu u određenom razdoblju. Pri izračunavanju tržišnih udjela koriste se svi raspoloživi podaci, odnosno dokumentacija, a naročito: (a) podaci dostavljeni od poduzetnika, b) podaci strukovnih ili gospodarskih interesnih udruga ili komora poduzetnika, c) podaci tijela državne uprave, d) podaci neovisnih institucija koje se bave istraživanjem tržišta, e) podaci tijela jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave, f) podaci pravnih osoba s javnim ovlastima, g) podaci AZTN-a.

0.5. Pravni aspekti određivanja mjerodavnog tržišta

Mjerodavno tržište je ekonomski koncept koji, međutim, određuje pravni okvir kojim se ocjenjuju učinci koncentracije. O izboru mjerodavnog tržišta ovisi izračunavanje tržišnih udjela poduzetnika i donošenje odluke o učincima koncentracije. Glavni problem je kako definirati mjerodavno tržište u proizvodnom i zemljopisnom smislu.

U dosadašnjim slučajevima AZTN je određivala mjerodavno proizvodno tržište vodeći računa o zamjenjivosti potražnje, zamjenjivosti ponude, predmetu djelatnosti poduzetnika, «većini» ostvarenih prihoda, i «preklapajućim» djelatnostima poduzetnika. Isto tako pozivala se na praksu EU prema kojoj se kiosci, benzinske postaje, specijalizirane prodavaonice i «cash and carry» prodavaonice ne uključuju u obuhvat proizvodnog tržišta zajedno s nespecijaliziranim prodavaonicama. Praksa AZTN-a ne daje izričit odgovor na pitanje jesu li različiti formati trgovina supstituti. SSNIP test nije korišten u dosadašnjoj praksi u trgovini na malo robom široke potrošnje, a kod određivanja jesu li pojedine prodavaonice supstituti AZTN se poziva na praksu Europske komisije.

U praksi, AZTN koristi nekoliko kriterija/načela kojima određuje mjerodavno zemljopisno tržište. U dosadašnjim slučajevima AZTN je određivala zemljopisno mjerodavno tržište vodeći računa o opsegu zemljopisnog tržišta, udaljenosti do mjesta prodavaonice, «većini» ostvarenih prihoda i o «preklapajućim» područjima.

0.6. Utvrđivanje obuhvata mjerodavnog tržišta u EU i Hrvatskoj

U dosadašnjim slučajevima s europskom dimenzijom u trgovini na malo robom široke potrošnje, Europska komisija (Komisija) je uže definirala proizvodno mjerodavno tržište od uobičajene ekonomske logike definiranja tržišta i od obuhvata koji su predlagali maloprodavači. Uobičajena europska praksa u trgovini na malo robom široke potrošnje je da se u obuhvat mjerodavnog proizvodnog tržišta uključuju supermarketi i hipermarketi. Vidljiva je tendencija i uključivanja diskontnih prodavaonica zajedno s supermarketima i hipermarketima, a u manjem broju slučajeva uključivalo se i male nespecijalizirane prodavaonice u susjedstvu. Specijalizirane prodavaonice svih veličina (npr. pekarnice, mesnice, kiosci, specijalizirane prodavaonice pića i drogerija), «*cash-and-carry*» prodavaonice, prodavaonice na benzinskim postajama, prodaja na tržnicama, te prodaja na otvorenom nikada se u europskoj praksi ne uključuju u obuhvat mjerodavnog proizvodnog tržišta zajedno s nespecijaliziranim prodavaonicama robom široke potrošnje.

U najvećem broju analiziranih slučajeva s europskom dimenzijom obuhvat mjerodavnog zemljopisnog tržišta bilo je lokalno tržište. Kod određivanja lokalnog zemljopisnog područja vrši se procjena koliko je potrošač voljan putovati do prodavaonice da bi obavio kupnju. Vrlo često se radi o udaljenosti 20-30 minuta putovanja automobilom, iako postoje izuzeci od ove uobičajene prakse. Komisija je, uzimajući u obzir jedinstveno utvrđivanje politike cijena, promocije i asortimana, utvrdila u nekoliko slučajeva da maloprodajno tržište može biti i šire od lokalnog, i može obuhvatiti i nacionalno tržište zajedno s lokalnim tržištem. Pitanje

mjerodavnog zemljopisnog tržišta je ostalo otvoreno u onim slučajevima u kojima je Europska komisija procijenila da se koncentracijom nije značajno narušavala tržišna utakmica.

U svim analiziranim slučajevima s europskom dimenzijom Komisija je zajedno s tržištem trgovine na malo robe široke potrošnje analizirala i tržište nabave robe široke potrošnje. Stav Komisije je da ne postoji jedinstveno nabavno tržište robe široke potrošnje i da se to tržište sastoji od različitih kategorija proizvoda. U velikom broju analiziranih slučajeva Komisija je utvrdila da nabavno tržište u zemljopisnom smislu uključuje nacionalno tržište.

U analiziranim hrvatskim slučajevima u trgovini na malo robom široke potrošnje ATZN je u obuhvat mjerodavnog proizvodnog tržišta uključila supermarkete, hipermarkete i male nespecijalizirane prodavaonice u susjedstvu. U obuhvat proizvodnog tržišta nisu uključene specijalizirane prodavaonice, kiosci, tržnice, ulična prodaja, benzinske stanice, «*cash&carry*» prodavaonice. U pogledu obuhvata zemljopisnog tržišta, AZTN je najčešće analizirala lokalno tržište, i u manjem broju slučajeva lokalno tržište zajedno s nacionalnim tržištem.

0.7. Usporedba prakse u Europskoj uniji i Hrvatskoj

Detaljna usporedba europske i hrvatske prakse u određivanju mjerodavnog tržišta ukazuje na tendenciju prema što užem definiranju mjerodavnog proizvodnog tržišta. Supermarketi i hipermarketi čine uvijek jedinstveno tržište. Postoje, međutim, razlike kod uključivanja diskontnih prodavaonica i malih nespecijaliziranih prodavaonica u susjedstvu. AZTN je u obuhvat uvijek uključivala male nespecijalizirane prodavaonice u susjedstvu, što nije uobičajena praksa Komisije. Komisija u obuhvat tržišta ponekad uključuje i diskontne prodavaonice, dok je AZTN u obuhvat uvijek uključivala diskontne prodavaonice. Specijalizirane prodavaonice, kiosci, ulična prodaja i «*cash and carry*» prodavaonice nikada se ne uključuju zajedno s nespecijaliziranim prodavaonicama u obuhvat mjerodavnog proizvodnog tržišta.

U analizi mjerodavnog zemljopisnog tržišta naglasak je na lokalnom tržištu, a mjerodavno tržište se može proširiti i na nacionalno tržište. U analizi slučajeva utvrđene su razlike između europske i hrvatske prakse u utvrđivanju lokalnog zemljopisnog obuhvata i u utvrđivanju udaljenosti kretanja potrošača do prodajnog mjesta. Osim toga, za razliku od AZTN koja nije analizirala nabavno tržište, Komisija analizira i nabavno tržište robom široke potrošnje.

U analizi tržišnih udjela najčešće se koristi analiza tržišnih udjela poduzetnika prema prihodima. Komisija je u nekim slučajevima kombinirala analizu tržišnih udjela poduzetnika prema prihodima i prema veličini prodajne površine. Komisija u nekim slučajevima koristi i složenije ekonomske modele i uspoređuje različite scenarije tržišnih udjela. AZTN se često poziva na europsku praksu, pri čemu nije uvijek jasno specificirano na koje se odluke poziva.

U analizi učinaka koncentracije u EU i u Hrvatskoj uobičajeno se koriste slijedeći izvori podataka: podaci poduzetnika, vlastite analize i sekundarni izvori. Dok se AZTN oslanja

prije svega na vlastite podatke kada utvrđuje tržišne udjele i veličinu tržišta i koristi sekundarne izvore podataka kod utvrđivanja kupovnih navika potrošača, Komisija se poziva i na sekundarne izvore kao Planet Retail, AC Nielsen, GFK, Regioplan, M+M Eurodata. Teret dokazivanja je u svim slučajevima bio na poduzetniku.

0.8. Utvrđivanje mjerodavnog tržišta putem istraživanja potrošača u Hrvatskoj

Anketno istraživanje potrošača na uzorku od 1.025 potrošača iz cijele Hrvatske imalo je za cilj utvrditi navike potrošača u kupnji robe široke potrošnje, istražiti koje maloprodavače i koje vrste prodavaonica potrošači percipiraju zamjenjivim, te utvrditi mobilnost potrošača i granice zemljopisnog tržišta.

Rezultati istraživanja pokazuju da potrošači u Hrvatskoj obavljaju i male i velike kupnje robe široke potrošnje, ali zanimljivo je da velike kupnje ne obavljaju svi potrošači. Na primjer, samo 64,0% potrošača iz uzorka obavlja velike kupnje. Preostalih 36,0% potrošača koji ne obavljaju velike kupnje u prosjeku imaju manja primanja, u većem postotku ne posjeduju automobil, žive u manjim kućanstvima i u većem postotku su umirovljenici. Velike kupnje potrošači obavljaju u trgovačkim lancima, a 36,0% potrošača obavlja velike kupnje u Konzumu. Potrošači velike kupnje obavljaju uglavnom (98,3%) u velikim prodavaonicama (supermarketima, hipermarketima i diskontnim prodavaonicama). U prosjeku ispitanici idu 3,2 puta mjesečno u velike kupnje, i troše prosječno 1.532 kuna mjesečno. Glavni razlozi odabira prodavaonice u velikim kupnjama su širina asortimana, povoljne cijene i blizina u odnosu na dom.

U uzorku 98,0% ispitanika obavlja male kupnje. Male kupnje potrošači obavljaju u trgovačkim lancima i kod malih trgovaca, a od toga 37,7% ispitanika obavlja male kupnje u Konzumu. Potrošači male kupnje obavljaju u malim nespecializiranim prodavaonicama u susjedstvu (55,2%) i u velikim prodavaonicama (supermarketima, hipermarketima i diskontnim prodavaonicama) (47,9%), a manji broj potrošača obavlja male kupnje u nekoj specializiranoj prodavaonici (20,4%). U prosjeku ispitanici idu 23,7 puta mjesečno u male kupnje. U prosjeku ispitanici troše 1.348 kuna mjesečno u malim kupnjama robe široke potrošnje. Glavni razlozi odabira prodavaonice u malim kupnjama jesu blizina u odnosu na dom, navika i povoljne cijene.

U anketi su potrošači naveli koja sve poduzeća poznaju u trgovini na malo robom široke potrošnje. Iz naziva poduzeća može se zaključiti da potrošači percipiraju da tržište trgovine na malo robom široke potrošnje dominantno uključuje poduzeća koja upravljaju supermarketima, hipermarketima, diskontnim prodavaonicama i malim prodavaonicama u susjedstvu.

Anketom su dobiveni podaci o tome koje maloprodavače i prodavaonice potrošači smatraju zamjenjivima u velikim i malim kupnjama. U slučaju malih kupnji ukoliko bi došlo do zatvaranja primarne prodavaonice, velikim maloprodavačima koji upravljaju i mali

prodavaonicama u susjedstvu (npr. Konzum, Diona) glavni zamjenski maloprodavači bi bili mali maloprodavači kao i drugi veliki maloprodavači. Velikim maloprodavačima koji upravljaju isključivo velikim prodavaonicama glavni zamjenski maloprodavači bi bili drugi veliki maloprodavači. Malim maloprodavačima bi glavni zamjenski maloprodavači bili drugi mali maloprodavači, te veliki maloprodavači koji upravljaju malim prodavaonicama. Na tržištu malih kupnji robe široke potrošnje međusobno su zamjenjive male prodavaonice u susjedstvu, mini marketi, supermarketi, hipermarketi i diskontne prodavaonice. Druge vrste prodavaonica (npr. specijalizirane prodavaonice, pekarnice, mesnice ili tržnice) imaju vrlo malo značenje u malim kupnjama za potrošača.

Velike prodavaonice su u velikim kupnjama zamjena samo međusobno i one predstavljaju jedinstveno tržište. Druge vrste prodavaonica (specijalizirane prodavaonice, pekarnice, mesnice ili tržnice) ispitanici ne percipiraju kao alternativu kupnje zajedno s velikim nespecijaliziranim prodavaonicama u velikim kupnjama robe široke potrošnje.

Anketom su također dobiveni podaci o udaljenosti kretanja potrošača do prodavaonice, što je parametar za definiranje granica mjerodavnog zemljopisnog tržišta. Rezultati istraživanja upućuju na zaključak da je stvarni obuhvat lokalnog zemljopisnog tržišta (izražen u udaljenosti do mjesta kupnje) čak i uži od uobičajene prakse. Kod velikih kupnji u prosjeku udaljenost potrošača do prodavaonice iznosi 11,7 minuta vožnje automobilom (s prisutnim razlikama s obzirom na regiju i veličinu naselja). Ovi nalazi se razlikuju od uobičajene prakse u EU gdje se vrlo često kao lokalno tržište navodi prostor udaljen od 20-30 minuta vožnje automobilom. Hrvatska regulatorna praksa je nešto bliža nalazima istraživanja i iznosi 15-20 minuta vožnje automobilom (Konzum/Japetić, 2004).

U slučaju malih kupnji potrošači najčešće u prodavaonice odlaze pješice. U prosjeku potrošači utroše 5,4 minuta na odlazak pješičenjem do prodavaonice u kojoj najčešće obavljaju male kupnje. Kod malih kupnji nisu uočene značajnije regionalne razlike u vremenu utrošenom na pješičenje do prodavaonice u kojoj potrošači najčešće obavljaju male kupnje. Razlike su nešto prisutnije s obzirom na veličinu naselja, ali su te razlike manje nego u slučaju velikih kupnji. Rezultati istraživanja upućuju na zaključak da je veličina lokalnog zemljopisnog mjerodavnog tržišta manja od identificirane prakse (10-15 minuta hoda - Konzum/Lokica, 2009). Pri razmatranju navedenih rezultata treba imati na umu da regulatorna tijela za zaštitu tržišnog natjecanja ne razdvajaju male i velike kupnje, dok su u ovoj analizi one razdvojene. Unatoč tome rezultati istraživanja mogu se smatrati indikativnima za određivanje mjerodavnog zemljopisnog tržišta u Hrvatskoj.

Anketom su dobiveni rezultati o mobilnosti potrošača. Rezultati pokazuju da su u velikim kupnjama potrošači relativno statični, što se zaključuje iz toga da čak 76% potrošača nije voljno voziti više od 10 minuta do druge prodavaonice u kojoj bi dobili popust od 5%. Kod malih kupnji ispitanici pokazuju još veću statičnost. Naime, 92% ispitanika koji u male kupnje idu automobilom nije voljno putovati više od 10 minuta do prodavaonice u kojoj mogu ostvariti 5% popusta, dok taj broj iznosi 87% za ispitanike koji u male kupnje idu pješice. Iz ovih podataka se može zaključiti da su hrvatski potrošači relativno statičniji od europskih, i da je radijus od maksimalno 20 minuta vožnje opravdan kod definiranja

mjerodavnog tržišta trgovine na malo robom široke potrošnje. Ti rezultati su u skladu s praksom koju provodi AZTN.

0.9. Usporedba veličine tržišta i tržišnih udjela s obzirom na različite scenarije

Veličina tržišta robe široke potrošnje

U studiji je procijenjena veličina tržišta trgovine na malo robom široke potrošnje (prema prihodima od prodaje roba iz maloprodaje) u Hrvatskoj. Analiza pokazuje da je tržište trgovine na malo robom široke potrošnje najveće u slučaju kada se podaci FINA-e kombiniraju s podacima DZS-a za obrtničku trgovinu i iznosi 42,3 milijarde kuna. Ukoliko se podaci FINA-e promotre samostalno, bez podataka za obrtničku trgovinu, tada veličina tržišta iznosi 39,5 milijardi kuna. Navedeno tržište je nešto niže kada se promotre podaci DZS-a objavljeni u studiji »Prodajni kapaciteti u trgovini na malo u 2009.» (2011b) i iznosi 37,1 milijarda kuna. U odnosu na navedene izvore podataka, studija AZTN-a (2010) u određenoj mjeri podcjenjuje veličinu tržišta trgovine na malo robom široke potrošnje, te iznosi 28,3 milijarde kuna (Tablica 0.1.).

Tablica 0.1. Veličina tržišta prema različitim izvorima podataka, 2009. godina		
Izvor podataka	Obuhvat tržišta	Prihod iz maloprodaje bez PDV-a (mlrd. kuna)
FINA+ obrtnici	Veliki, srednji, mali poduzetnici i obrtnička trgovina	42,3
FINA	Veliki, srednji i mali poduzetnici	39,5
DZS	Supermarketi+hipermarketi+diskontne prodavaonice+klasične prodavaonice+mini-marketi (uključena je obrtnička trgovina i pravne osobe)	37,1
AZTN	Trgovina na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo	28,3

Izvor: AZTN (2010), FINA i DZS (2011b).

Kao najprecizniji izvor podataka nameće se DZS-ova studija »Prodajni kapaciteti u trgovini na malo» (2011b). U navedenoj studiji učinjen je znatan napor kako bi se izdvojio prihod ostvaren u djelatnosti trgovine na malo robom široke potrošnje od ostalih djelatnosti koje poduzetnici i obrtnici obavljaju. Ovaj izvor obuhvaća trgovačka društva svih veličina i obrtnike. Nedostatak ovog izvora podataka je to što se ažurira svakih pet godina, što ograničava upotrebljivost podataka u razdobljima između dva vala istraživanja. Zato ti podaci mogu samo poslužiti kao ilustracija za utvrđivanje točne veličine maloprodajnog tržišta. Retail Planet i AC Nielsen nisu uključeni u analizu jer je njihov obuhvat ograničen, te je stoga veličina tržišta trgovine na malo robom široke potrošnje prema ovim izvorima podcijenjena.

Tržišni udjeli maloprodavača

U studiji su procijenjeni tržišni udjeli maloprodavača prema različitim izvorima podataka, a prema prihodima od prodaje roba iz maloprodaje. Postoje znatne razlike u tržišnom udjelu maloprodavača prema različitim izvorima podataka. Ukoliko se analiziraju podaci DZS-a, kao najprecizniji izvor podataka o veličini tržišta, tržišni udio Konzuma iznosio bi 22,3%, dok bi drugoplasirani maloprodavač imao tržišni udio od 5,6% (Tablica 0.2.).

	AZTN	DZS	FINA	FINA+obrtnici
Konzum d.d. (47.11)	25-30	22,3	20,9	19,5
Mercator - H d.o.o. (47.19)	5-10	5,6	5,2	4,9
Plodine d.d. (47.11)	5-10	6,1	5,8	5,4
Kaufland Hrvatska k.d. (47.11)	5-10	5,3	5,0	4,7
Lidl Hrvatska d.o.o. k.d. (47.11)	<5	4,4	4,1	3,8
Spar Hrvatska d.o.o.(47.19)	n.a.	3,0	2,9	2,7
Billa d.o.o.(47.19)	<5	4,0	3,7	3,5
Tommy d.o.o. (47.11)	<5	2,9	2,7	2,5
Kerum d.o.o. (47.19)	n.a.	3,2	3,0	2,8
KTC. d.d (47.19)	n.a.	2,4	2,2	2,1

Napomena: n.a. - podatak nije dostupan.

Izvor: AZTN (2010), FINA i DZS (2011b).

Spajanjem tržišnih udjela prvog i drugog maloprodavača nakon koncentracije tržišni udio bi iznosio 27,9%.

Zbog veće veličine tržišta, podaci DZS-a pokazuju manji tržišni udio Konzuma nego u slučaju podataka AZTN-a (22,3% u odnosu na 25-30%).

Ilustracija promjene tržišnih udjela maloprodavača s obzirom na promjenu obuhvata proizvodnog mjerodavnog tržišta prema vrstama prodavaonica

Ako se analiziraju tržišni udjeli maloprodavača (prema prihodima od prodaje roba iz maloprodaje) s obzirom na promjenu obuhvata proizvodnog mjerodavnog tržišta prema vrstama prodavaonica, može se zaključiti da se proširenjem obuhvata proizvodnog mjerodavnog tržišta smanjuju tržišni udjeli maloprodavača. Najveće smanjenje tržišnog udjela nastaje kada se u obuhvat zajedno s supermarketima, hipermarketima i diskontnim prodavaonicama uključe i male nespecializirane prodavaonice u susjedstvu i mini-marketi (Obuhvat 3) (Tablica 0.3.).

Vodeći maloprodavači u 2010. godini	Prihod iz maloprodaje, (u kunama)	Obuhvat 1 (%)	Obuhvat 2 (%)	Obuhvat 3 (%)
Konzum d.d. (47.11)	8.254.951.857	47,4	38,6	22,3
Mercator - H d.o.o. (47.19)	2.072.036.340	11,9	9,7	5,6
Plodine d.d. (47.11)	2.274.586.373	13,1	10,6	6,1
Kaufland Hrvatska k.d. (47.11)	1.980.134.907	11,4	9,3	5,3
Lidl Hrvatska d.o.o. k.d. (47.11)	1.614.632.635	9,3	7,6	4,4
Spar Hrvatska d.o.o.(47.19)	1.129.479.191	6,5	5,3	3,0
Billa d.o.o.(47.19)	1.480.994.674	8,5	6,9	4,0
Tommy d.o.o. (47.11)	1.066.585.279	6,1	5,0	2,9
Kerum d.o.o. (47.19)	1.202.641.225	6,9	5,6	3,2
KTC. d.d (47.19)	877.536.023	5,0	4,1	2,4

Napomena: Obuhvat 1: Supermarketi + hipermarketi; Obuhvat 2: Supermarketi + hipermarketi+diskontne prodavaonice; Obuhvat 3: Supermarketi + hipermarketi + diskontne prodavaonice + male prodavaonice u susjedstvu + minimarketi.

Izvor: Poslovna Hrvatska, FINA, DZS (2011b).

Ilustracija promjene tržišnih udjela maloprodavača s obzirom na promjenu obuhvata proizvodnog mjerodavnog tržišta prema veličini poduzetnika

Na podacima FINA-e je napravljena analiza promjene tržišnih udjela maloprodavača s obzirom na promjenu proizvodnog mjerodavnog tržišta prema veličini poduzetnika. Iako se ne radi o najpreciznijem izvoru podataka, rezultati istraživanja su indikativni. Analiza tržišnih udjela prema veličini poduzetnika pokazuje da ako se u obuhvat proizvodnog tržišta velikim i srednjim maloprodavačima dodaju i mali maloprodavači, tada se tržišni udio vodećeg Konzuma smanjuje sa 27,1% na 21,5%, a ako se uključi i obrtnička trgovina tržišni udio Konzuma se smanjuje na 20,2%. Ovaj rezultat upućuje na zaključak da zajedno uključivanje malih maloprodavača i obrtničke trgovine znatno pridonosi smanjivanju tržišnog udjela vodećeg maloprodavača.

0.10. Usporedba indeksa koncentracije maloprodavača s obzirom na različite scenarije

U studiji je napravljena usporedba indeksa koncentracije s obzirom na različite tržišne udjele i različite izvore podataka. Podaci FINA-e i DZS-a pokazuju slabo koncentrirano tržište, dok podaci AZTN pokazuju umjereno koncentrirano tržište trgovine na malo robom široke potrošnje u Hrvatskoj.

Vodeći se granicama utvrđenim od Europske komisije i prihvaćenim od AZTN, može se reći da unatoč promjeni u Herfindahl-Hirschman indeks (HHI) koja iznosi oko 40%, spajanje vodećih poduzeća ne dovodi nacionalno tržište Republike Hrvatske u stanje visoke koncentracije. Zapravo po podacima FINA-e i DZS-a spajanjem se dolazi na donju granicu između slabe i umjerene koncentracije, a po procjenama na osnovu podataka AZTN vidi se da HHI nakon koncentracije ne prelazi 1.800, pa se i u toj situaciji tržište može smatrati umjereno koncentriranim.

Budući da je HHI najčešće korištena mjera koncentracije, ovisnost tog indeksa o izvoru podataka ukazuje na veliku važnost pažljivog izbora izvora podataka i još više na potrebu njegovog kontinuiranog korištenja u svim analizama vezanim uz određeno tržište.

0.11. Zaključak i preporuke

Temeljem raspoložive literature, komparativne analize zakonskog okvira, analize slučajeva u trgovini na malo robom široke potrošnje i rezultata istraživanja izvode se zaključci i preporuke za AZTN i maloprodavače.

Rezultati anketnog istraživanja su pokazali da postoji razlika u obuhvatu mjerodavnog proizvodnog tržišta u velikim i malim kupnjama robe široke potrošnje. Budući da kod velikih kupnji potrošači velike maloprodavače smatraju međusobno zamjenjivima, a dominantan oblik prodavaonice je velika prodavaonica, u obuhvat mjerodavnog proizvodnog tržišta u slučaju velikih kupnji trebalo bi uključiti velike maloprodavače, a prema vrstama prodavaonica supermarkete, hipermarkete i diskontne prodavaonice. U malim kupnjama jedinstveno tržište čine veliki maloprodavači i mali trgovci, te bi stoga u obuhvat mjerodavnog proizvodnog tržišta trebalo obuhvatiti male nespecijalizirane prodavaonice u susjedstvu, mini markete, supermarkete, hipermarkete i diskontne prodavaonice.

Budući da Konzum posluje na tržištu i malih i velikih kupnji robe široke potrošnje, u obuhvat mjerodavnog proizvodnog tržišta prema veličini maloprodavača trebalo bi uključiti velike, srednje i male maloprodavače i trgovce obrtnike. Preporuka je da AZTN uključi u svoj uzorak što veći broj malih i srednjih maloprodavača i tako se po veličini tržišta približi stvarnom stanju. Proširivanjem obuhvata mjerodavnog proizvodnog tržišta s malim maloprodavačima i obrtničkom trgovinom povećava se veličina tržišta trgovine na malo robom široke potrošnje. To smanjuje tržišne udjele maloprodavača i stavlja ih u realne okvire.

Prema vrstama maloprodajnih prodavaonica, a vodeći računa o prisustvu Konzuma sa svojim prodavaonicama na tržištu malih i velikih kupnji, u obuhvat proizvodnog mjerodavnog tržišta trebalo bi uključiti male nespecijalizirane prodavaonice u susjedstvu, mini markete, supermarkete, hipermarkete i diskontne prodavaonice. Preporuka je stoga da AZTN nastavi i dalje s praksom šireg obuhvata proizvodnog mjerodavnog tržišta u segmentu nespecijaliziranih prodavaonica robe široke potrošnje.

Anketno istraživanje također pokazuje da potrošači nespecijalizirane prodavaonice robe široke potrošnje ne smatraju zamjenjivim sa specijaliziranim prodavaonicama, pekarnicama, mesnicama i tržnicama. Stoga je preporuka ove studije da AZTN nastavi i dalje s praksom neuključivanja specijaliziranih prodavaonica, «*cash-and-carry*» prodavaonica, kioska i ulične prodaje u obuhvat mjerodavnog proizvodnog tržišta zajedno s nespecijaliziranim prodavaonicama. To je i uobičajena praksa Europske komisije.

U pogledu mjerodavnog zemljopisnog tržišta preporuka je da se kod određivanja lokalnog zemljopisnog tržišta i dalje koristi radijus od najviše 20 minuta vožnje.

Preporuka je također da AZTN zajedno s tržištem prodaje analizira i tržište nabave robe široke potrošnje. Literatura upućuje na potrebu analiziranja tržišta nabave jer upravo u tom segmentu je moguća zlouporaba vladajućeg položaja vodećih maloprodavača.

S obzirom na primjenu u praksi Europske komisije preporuka je da AZTN uz izračun tržišnih udjela prema prihodima uzima u obzir i izračun tržišnih udjela prema prodajnoj površini maloprodavača.

Najprecizniji izvor podataka je DZS-ova studija «Prodajni kapaciteti u trgovini na malo» (2011b). Međutim, ograničenje ove studije je postojanje velikog vremenskog razmaka između dva istraživanja (svakih 5 godina). Stoga bi studija AZTN-a trebala u što je moguće većoj mjeri prihvatiti metodološke osobine DZS-ove studije.

U metodološkom smislu to se može postići na način da se sva velika poduzeća uključe u uzorak, dok se mala i srednja poduzeća, kao i obrtnici, mogu uključiti primjenom reprezentativnog uzorka, te se na temelju rezultata iz uzorka rezultati mogu projicirati na cijelu populaciju. Također, postoji mogućnost da AZTN kao nacionalni regulator zatraži u programu statističkih istraživanja DZS-a izradu studije «Prodajni kapaciteti u trgovini na malo» svake druge godine.

Teret dokaza je u potpunosti na poduzetnicima - sudionicima koncentracije. Stoga bi poduzetnici trebali imati inicijativu u pribavljanju podataka i podnošenju dokaza pred regulatornim tijelom. Preporuka je da maloprodavači koriste što obuhvatnije podatke i koriste što kvalitetnije ekonomske analize.

1. Uvod

Mjerodavno tržište je ekonomski koncept koji određuje pravni okvir za ocjenu učinaka koncentracije. O izboru mjerodavnog tržišta ovisi izračunavanje tržišnih udjela poduzetnika i donošenje odluke o učincima koncentracije. Određivanje mjerodavnog tržišta predstavlja alat za identificiranje i definiranje granica konkurencije među poduzetnicima (European Commission, 2004). O načinu utvrđivanja mjerodavnog tržišta ovisi kako će koncentracija utjecati na konkurenciju na tržištu i na ostale poduzetnike i potrošače. Temeljni cilj definiranja mjerodavnog tržišta je identificiranje konkurentskih ograničenja, te postojećih konkurenata koji mogu spriječiti poduzetnika da se ponaša neovisno o konkurentskim pritiscima (European Commission, 2004).

Glavna svrha definiranja mjerodavnog tržišta jest na sustavan način identificirati kojim će neposrednim konkurentskim pritiscima biti izložen poduzetnik koji nastaje nakon koncentracije. Ako će poduzetnik biti izložen dostatnim konkurentskim pritiscima, neće moći značajno ograničiti tržišno natjecanje, što čini koncentraciju dopuštenom.¹ Da bi se moglo ocijeniti hoće li ti konkurentski pritisci biti dostatni, nužno je najprije utvrditi koji su to poduzetnici, tj. njihovi proizvodi odnosno usluge koji vrše konkurentski pritisak, a analitički instrument koji to omogućuje jest određivanje mjerodavnog tržišta (Monti, 2001).

Određivanje mjerodavnog tržišta je važan korak u ocjeni koncentracije poduzetnika jer omogućava utvrđivanje strukture tržišta i ocjenu tržišne snage pojedinih poduzetnika koji su aktivni na konkretnom tržištu. Određivanje mjerodavnog tržišta nije cilj sam po sebi, već alat pomoću kojega se određuje okvir unutar kojega je moguća analiza radi utvrđivanja hoće li poduzetnik koji nastaje provedbom koncentracije steći odnosno ojačati tržišnu snagu.² Mjerodavno tržište je uži koncept od općeg pojma tržišta koji obuhvaća razmjenu roba i usluga na svim područjima nezavisno od uvjeta konkurencije i postojanja zamjenjivih proizvoda.

Kako se mjerodavno tržište utvrđuje za svaki pojedini slučaj posebno i može varirati od slučaja do slučaja, važno je analizirati kriterije i praksu koja se koristi kod utvrđivanja mjerodavnog tržišta.

U ovoj se studiji analiziraju pravni i ekonomski aspekti određivanja mjerodavnog tržišta u trgovini na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo (trgovina na malo robom široke potrošnje) u Europskoj uniji i Hrvatskoj. Identificiraju se ključni problemi povezani s određivanjem mjerodavnog tržišta i s izračunom tržišnih udjela, te se primijenjena hrvatska rješenja uspoređuju s praksom u Europskoj uniji. Analiza uključuje horizontalne koncentracije u djelatnosti trgovine na malo robom široke potrošnje u EU i u Hrvatskoj.

¹ Usp. čl. 2. st. 2. i 3. Uredbe Vijeća o nadzoru koncentracija poduzetnika 139/2004 koji određuje temeljni materijalno-pravni test za ocjenu dopuštenosti koncentracija poduzetnika. Vidi detaljnije Pecotić Kaufman, 2009: 80.

² Usp. Uredba Komisije 802/2004, Dodatak I, odjeljak 6 (Definicija tržišta): «The relevant product and geographic markets determine the scope within which the market power of the new entity resulting from the concentration must be assessed».

1.1. Svrha i ciljevi istraživanja

Svrha istraživanja je provesti komparativnu analizu prakse određivanja mjerodavnog tržišta, analizu metodologije izračuna tržišnih udjela i indeksa koncentracije u Hrvatskoj i EU, i provesti analizu tržišnih udjela s obzirom na različite izvore podataka u Hrvatskoj.

Ciljevi istraživanja su sljedeći:

- usporediti zakonsku osnovu definiranja mjerodavnog tržišta u EU i Hrvatskoj,
- usporediti praksu utvrđivanja mjerodavnog tržišta u EU i Hrvatskoj,
- usporediti metodologiju izračuna tržišnih udjela i indeksa koncentracije u EU i Hrvatskoj,
- provesti usporedbu tržišnih udjela u hrvatskoj trgovini na malo robom široke potrošnje s obzirom na različiti obuhvat mjerodavnog tržišta,
- provesti usporedbu tržišnih udjela u hrvatskoj trgovini na malo robom široke potrošnje s obzirom na različite izvore podataka,
- provesti usporedbu indeksa koncentracije u hrvatskoj trgovini na malo robom široke potrošnje s obzirom na različiti obuhvat mjerodavnog tržišta,
- provesti usporedbu indeksa koncentracije u hrvatskoj trgovini na malo robom široke potrošnje s obzirom na različite izvore podataka.

1.2. Sadržaj istraživanja

Studija je podijeljena u jedanaest poglavlja. Nakon uvoda (prvo poglavlje), u drugom se poglavlju **«Pregled kretanja u trgovini na malo robom široke potrošnje»** daje pregled trendova u trgovini na malo robom široke potrošnje, kao polazište za daljnje analize.

U trećem se poglavlju **«Teorijske podloge i ishodišta za politiku zaštite tržišnog natjecanja»** navode različiti teorijski pravci i pogledi na politiku zaštite tržišnog natjecanja.

U četvrtom se poglavlju **«Pregled zakonskog i institucionalnog okvira zaštite tržišnog natjecanja u EU i Hrvatskoj»** opisuje zakonski i institucionalni okvir zaštite tržišnog natjecanja u EU i Hrvatskoj, te se navode definicija mjerodavnog tržišta i kriteriji za utvrđivanje mjerodavnog tržišta.

U petom se poglavlju **«Pravni aspekti određivanja mjerodavnog tržišta»** opisuje praksa u određivanju mjerodavnog tržišta AZTN-a, Europske komisije i nekih tijela za zaštitu tržišnog natjecanja u pojedinim zemljama EU.

U šestom se poglavlju **«Utvrdjivanje obuhvata mjerodavnog tržišta u Europskoj uniji i Hrvatskoj»** analiziraju konkretni slučajevi u području trgovine robom široke potrošnje u EU i u Hrvatskoj, te se temeljem njih analizira način određivanja mjerodavnog tržišta i korištene metode u ocjeni učinaka koncentracije.

U sedmom se poglavlju «*Usporedba prakse u Europskoj uniji i Hrvatskoj*» provodi komparativna analiza prakse utvrđivanja mjerodavnog tržišta, korištenja izvora podataka i izračuna tržišnih udjela u EU i Hrvatskoj.

U osmom se poglavlju «*Utvrđivanje mjerodavnog tržišta putem istraživanja ponašanja potrošača u Hrvatskoj*» navode rezultati anketnog istraživanja kupovnih navika potrošača u Hrvatskoj. Cilj je ovog anketnog istraživanja utvrditi parametre koji su važni kod mjerodavnog tržišta i specifičnosti koje postoje u Hrvatskoj u pogledu ponašanja potrošača u trgovini na malo robom široke potrošnje.

U devetom se poglavlju «*Usporedba veličine tržišta i tržišnih udjela s obzirom na različite scenarije*» vrši usporedba tržišnih udjela i indeksa koncentracije s obzirom na različite scenarije, s obzirom na različiti obuhvat mjerodavnog tržišta i različite izvore podataka.

U desetom poglavlju «*Usporedba veličine tržišta i tržišnih udjela s obzirom na različite scenarije*» provedena je simulacija koncentriranosti tržišta s obzirom na različite izvore podataka.

Završno, jedanaesto poglavlje studije sadrži **zaključke istraživanja i preporuke**.

U **Prilogu 1** prikazan je anketni upitnik «*Navike potrošača u kupnji robe široke potrošnje*» koji je proveden na uzorku od 1.025 potrošača u Hrvatskoj.

Prilog 2 sadrži kratki opis ekonometrijskog modela.

Prilog 3 sadrži prijevod sažetaka slučajeva s europskom dimenzijom u djelatnosti trgovine na malo robom široke potrošnje. Iz originalnih slučajeva su napravljeni sažetci koji su prevedeni s engleskog, njemačkog, francuskog i poljskog jezika na hrvatski jezik.

1.3. Metodologija istraživanja

1.3.1. Faze istraživanja

Istraživanje je obuhvatilo slijedeće tri faze:

1. Preliminarna analiza stanja u trgovini na malo robom široke potrošnje,
2. Analiza mjerodavnog proizvodnog i zemljopisnog tržišta,
3. Analiza tržišnih udjela poduzetnika i indeksa koncentracije u trgovini na malo robom široke potrošnje.

Prva faza, preliminarna analiza stanja u trgovini na malo robom široke potrošnje uključuje analizu kretanja u sektoru i analizu kupovnih navika potrošača. Cilj preliminarne analize je

utvrditi glavna kretanja i probleme u djelatnosti maloprodaje vezano uz postavljene ciljeve istraživanja, i definirati parametre važne kod određivanja mjerodavnog tržišta.

Druga faza uključuje analizu mjerodavnog proizvodnog i zemljopisnog tržišta u trgovini na malo robom široke potrošnje. U istraživanju mjerodavnog tržišta vodilo se računa o teorijskim postavkama, zakonskoj definiciji mjerodavnog tržišta i kriterijima koje je propisao zakonodavac kod utvrđivanja mjerodavnog tržišta. Isto tako provedena je i analiza nad konkretnim slučajevima koncentracije u trgovini na malo robom široke potrošnje u EU i u Hrvatskoj, te je utvrđeno kako se u praksi određuje mjerodavno tržište u proizvodnom i zemljopisnom smislu u području trgovine na malo robom široke potrošnje. Identificiraju se kriteriji i ekonomski modeli koji se koriste u utvrđivanju mjerodavnog tržišta.

U trećoj je fazi provedena usporedba tržišnih udjela i indeksa koncentracije u hrvatskoj trgovini na malo robom široke potrošnje s obzirom na različite izvore podataka. Podaci su analizirani primjenom relevantnih statističkih metoda. Detaljan naglasak je stavljen na one modele koji su se najviše koristili u dosadašnjoj praksi u EU i Hrvatskoj.

Istraživanje je provedeno korištenjem sekundarnih i primarnih podataka. U provedbi istraživanja analiziran je zakonski okvir i raspoloživi dokumenti nadležnih tijela koja provode politiku zaštite tržišnog natjecanja u EU i u Hrvatskoj, kao i raspoloživi sekundarni podaci o tržištu trgovine na malo u Hrvatskoj. Primarni podaci prikupljeni su anketnim istraživanjem na reprezentativnom uzorku potrošača na području cijele Hrvatske. Podaci su također prikupljeni i intervjuima sa stručnjacima u Agrokoru, Konzumu i AZTN.

1.3.2. Metodologija izračuna tržišnih udjela

U istraživanju je identificirana veličina tržišta trgovine na malo robom široke potrošnje i napravljena je usporedba tržišnih udjela na sekundarnim podacima, s obzirom na različite scenarije obuhvata mjerodavnog tržišta i različite izvore podataka u Hrvatskoj. Izvori podataka koji su analizirani jesu slijedeći: Poslovna Hrvatska, AZTN, FINA, DZS RH, Retail planet i AC Nielsen. Prvih deset maloprodavača u djelatnosti trgovine na malo robom široke potrošnje (G 47.11 i G 47.19 prema NKD-u 2007.) identificirano je prema visini ukupnog prihoda u 2010. godini temeljem on-line baze Poslovna Hrvatska.

U pogledu različitih obuhvata podataka napravljeni su slijedeći scenariji obuhvata proizvodnog mjerodavnog tržišta:

- DZS (usporedba tržišnih udjela prema vrstama prodavaonica): Obuhvat 1: supermarketi i hipermarketi; Obuhvat 2: supermarketi, hipermarketi i diskontne prodavaonice; Obuhvat 3: supermarketi, hipermarketi, diskontne prodavaonice, klasične prodavaonice i mini marketi; Obuhvat 4: supermarketi, hipermarketi, diskontne prodavaonice, klasične prodavaonice, mini marketi i specijalizirane prodavaonice.
- FINA (usporedba tržišnih udjela prema veličini maloprodavača; djelatnosti G47.11 + G47.19): Obuhvat 1: samo velika trgovačka društva; Obuhvat 2: velika i srednja

trgovačka društva; Obuhvat 3: velika, srednja i mala trgovačka društva; Obuhvat 4: velika, srednja, mala trgovačka društva (izvor FINA) i obrtnička trgovina (izvor DZS)

Napravljena je također usporedba tržišnih udjela maloprodavača prema prihodima i prema prodajnoj površini.

1.3.3. Anketiranje potrošača

Da bi se dobio dodatan uvid u određivanje mjerodavnog proizvodnog i zemljopisnog tržišta trgovini na malo robom široke potrošnje u Hrvatskoj provedena je anketa na reprezentativnom uzorku od 1.025 potrošača iz cijele Hrvatske, kojom se nastojalo utvrditi obuhvat proizvodnog tržišta, mobilnost potrošača i granice zemljopisnog tržišta.

Kreiran je visokostrukturirani anketni upitnik. Upitnik je podijeljen na tri dijela: navike potrošača u velikim kupnjama, navike potrošača u malim kupnjama i demografska obilježja potrošača. Upitnik uključuje pitanja o zamjenjivosti maloprodavača i vrsta prodavaonica, o mjestu kupnje, učestalosti kupnje, potrošnji, udaljenosti do mjesta kupnje i pitanja koja se odnose na različite scenarije izbora prodavaonice. U Prilogu 1. Studije nalazi se primjerak upitnika za provođenje anketnog istraživanja potrošača iz kojega se mogu detaljnije iščitati sva pitanja temeljem kojih je vršena agregatna analiza odgovora.

Podaci su prikupljeni metodom telefonskog intervjuiranja tijekom siječnja i veljače u 2012. godini. Ispitanici su izabrani u uzorak metodom slučajnog odabira, pri čemu je kao okvir odabira uzorak korišten telefonski imenik. Uzorak je činio 1.025 potrošača iz cijele Hrvatske. Prilikom odabira uzorka vodilo se računa o zastupljenosti ispitanika po županijama, pri čemu je svaka županija u uzorku zastupljena proporcionalno njezinom udjelu u ukupnom broju stanovnika Hrvatske. Statistika uzorka navedena je u tablicama 1.1. - 1.8. Uzorak potrošača može se smatrati reprezentativnim.

Spol	n	%
Muški	493	48,1
Ženski	532	51,9

Izvor: Anketno istraživanje EIZ.

Dob	n	%
20-29	184	18,0
30-39	212	20,7
40-49	215	21,0
50-59	238	23,2
60-69	176	17,2

Izvor: Anketno istraživanje EIZ.

Tablica 1.3. Broj članova u kućanstvu, n=1.025		
Broj članova	n	%
1 do 2	344	33,6
3 do 4	496	48,4
5 i više	181	17,7
Bez odgovora	4	0,4

Izvor: Anketno istraživanje EIZ.

Tablica 1.4. Mjesečna primanja kućanstva, n=1.025		
Primanja (u kunama)	n	%
Do 2.500	69	6,7
2.501-4.300	154	15,0
4.301-6.500	295	28,8
6.501-8.500	201	19,6
8.501-10.500	140	13,7
10.501-12.500	70	6,8
Više od 12.500	95	9,3
Bez odgovora	1	0,2

Izvor: Anketno istraživanje EIZ.

Tablica 1.5. Obrazovanje ispitanika, n=1.025		
Obrazovanje	n	%
Osnovna škola ili manje	56	5,5
Srednja škola	645	62,9
Viša škola, fakultet ili više	323	31,5
Bez odgovora	1	0,1

Izvor: Anketno istraživanje EIZ.

Tablica 1.6. Zanimanje ispitanika, n=1.025		
Zanimanje	n	%
Vlasnik poduzeća ili obrta	12	1,2
Rukovoditelj	11	1,1
Stručnjak	228	22,2
Službenik	113	11,0
Radnik	260	25,4
Umirovljenik	238	23,2
Student/učenik	55	5,4
Nezaposlen	90	8,8
Neko drugo zanimanje*	17	1,7
Bez odgovora	1	0,1

Napomena: * domaćica, vojnik, policajac

Izvor: Anketno istraživanje EIZ.

Tablica 1.7. Posjedovanje automobila, n=1.025		
	n	%
Da	865	84,4
Ne	159	15,5
Bez odgovora	1	0,1

Izvor: Anketno istraživanje EIZ.

Tablica 1.8. Distribucija uzorka po županijama, n=1.025			
	Županija	n	%
1	Zagrebačka	76	7,4
2	Krapinsko-zagorska	32	3,1
3	Sisačko-moslavačka	43	4,2
4	Karlovačka	33	3,2
5	Varaždinska	34	3,3
6	Koprivničko-križevačka	28	2,7
7	Bjelovarsko-bilogorska	30	2,9
8	Primorsko-goranska	73	7,1
9	Ličko-senjska	12	1,2
10	Virovitičko-podravaska	22	2,1
11	Požeško-slavonska	19	1,9
12	Brodsko-posavska	40	3,9
13	Zadarska	38	3,7
14	Osječko-baranjska	77	7,5
15	Šibensko-kninska	24	2,3
16	Vukovarsko-srijemska	46	4,5
17	Splitsko-dalmatinska	112	10,9
18	Istarska	48	4,7
19	Dubrovačko-neretvanska	28	2,7
20	Međimurska	28	2,7
21	Grad Zagreb	182	17,8

Izvor: Anketno istraživanje EIZ.

Za potrebe analize regionalnih razlika u udaljenosti koju potrošači prolaze na putu do prodavaonice robom široke potrošnje gdje obavljaju kupnju pojedine županije su grupirane u šire analitičke regije. U grupiranju županija u regije korišten je jedan od prijedloga statističke regionalizacije Hrvatske na četiri NUTS II regije. Prilikom odabira načina grupiranja županija u regije vodilo se računa o raspodjeli stanovništva, socio-kulturnim obilježjima, sličnostima gospodarskih struktura i zemljopisnim obilježjima. Pojedine su županije grupirane u sljedeće analitičke regije:

1. Zagrebačku regiju,
2. Središnju Hrvatsku,
3. Jadransku Hrvatsku,
4. Istočnu Hrvatsku.

Zagrebačka regija obuhvaća Grad Zagreb i Zagrebačku županiju. Središnja Hrvatska obuhvaća Krapinsko-zagorsku, Sisačko-moslavačku, Karlovačku, Varaždinsku, Koprivničko-križevačku, Bjelovarsko-bilogorsku i Međimursku županiju. Jadranska Hrvatska obuhvaća Primorsko-goransku, Ličko-senjsku, Zadarsku, Šibensko-kninsku, Splitsko-dalmatinsku, Istarsku i Dubrovačko-neretvansku županiju. Istočna Hrvatska obuhvaća Virovitičko-podravsku, Požeško-slavonsku, Brodsko-posavsku, Osječko-baranjsku i Vukovarsko-srijemsku županiju.

1.4. Praktične koristi i ograničenja u istraživanju

Studija ima nekoliko praktičnih koristi:

- dobivanje uvida u praksu utvrđivanja mjerodavnog tržišta u trgovini na malo robom široke potrošnje u EU i Hrvatskoj,
- dobivanje uvida u veličinu tržišta trgovine na malo robom široke potrošnje s obzirom na različite izvore podataka,
- dobivanje uvida u tržišne udjele vodećih maloprodavača u trgovini na malo robom široke potrošnje s obzirom na različite izvore podataka,
- dobivanje uvida u koncentriranost nacionalnog tržišta u trgovini na malo robom široke potrošnje s obzirom na različite izvore podataka,
- usporedba scenarija s obzirom na kretanje veličine tržišnih udjela s obzirom na različiti obuhvat mjerodavnog tržišta,
- dobivanje uvida u mobilnost potrošača i prosječnu udaljenost prijedenu do prodavaonice u Hrvatskoj,
- dobivanje uvida u kupovne navike potrošača u Hrvatskoj,
- dobivanje uvida o percepcijama potrošača s obzirom na to koje maloprodavače i vrste prodavaonica oni smatraju međusobno zamjenjivima u Hrvatskoj.

Prilikom analiziranja rezultata istraživanja važno je uzeti u obzir i ograničenja u vezi utvrđivanja veličine tržišta trgovine na malo robom široke potrošnje i izračuna tržišnih udjela. Ta su ograničenja slijedeća:

- Različiti izvori podataka uključuju različiti obuhvat poduzetnika različitih djelatnosti.
- Kod nekih podataka prihod od prodaje uključuje PDV (DZS, AC Nielsen, Retail planet), a kod drugih je PDV isključen iz prihoda (FINA, Poslovna Hrvatska, AZTN), pa je bilo potrebno procijeniti iznose prihoda od prodaje bez PDV-a.
- Kod nekih podataka o prihodima od prodaje robe je uključen samo prihod od prodaje robe iz maloprodaje (AC Nielsen, DZS), dok je kod drugih podataka uključen i prihod od prodaje robe iz maloprodaje, veleprodaje i usluga (FINA, Poslovna Hrvatska), te je bilo potrebno procijeniti iznos prihoda od prodaje robe iz maloprodaje.
- Nemogućnost dobivanja prihoda od prodaje robe iz maloprodaje za prvih deset maloprodavača zbog poslovne tajne, pa je taj iznos bilo potrebno procijeniti. Podaci o prihodima od prodaje za prvih deset maloprodavača su zatraženi i od AZTN. AZTN zbog čuvanja poslovne tajne nije dala taj podatak. Isto tako podaci o prihodima nisu dobiveni niti od Konzuma uz objašnjenje da ih je vrlo teško procijeniti.

2. Pregled kretanja u trgovini na malo robom široke potrošnje

Preliminarna analiza kretanja u trgovini na malo robom široke potrošnje početni je korak u procesu utvrđivanja mjerodavnog tržišta i analizi učinaka koncentracije (OFT, 1997.). Bez te analize teško je u cjelini sagledati probleme s kojima se susreće trgovina na malo. Ova analiza uključuje analizu kretanja u trgovini na malo robom široke potrošnje, razinu koncentriranosti sektora i analizu kupovnih navika potrošača. Prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti iz 2007 godine (NKD 2007) trgovina na malo robom široke potrošnje obuhvaća djelatnosti G 47.11 (trgovina na malo u nespecijaliziranim prodavaonicama pretežno hranom, pićima i duhanskim proizvodima) i G 47.19 (ostala trgovina na malo u nespecijaliziranim prodavaonicama).

2.1. Trendovi u trgovini na malo mješovitom robom u Hrvatskoj

Trgovina obuhvaća sve aktivnosti vezane uz nabavu i prodaju roba između proizvodnje i potrošnje. Ona obuhvaća trgovinu na veliko i trgovinu na malo te je jedna od važnijih gospodarskih grana u gospodarstvu s obzirom na ulogu koju ima u posredovanju između proizvodnje i potrošnje. U 2011. godini je udio trgovine u BDP-u iznosio 9,9%, dok je udjel trgovine u zaposlenosti iznosio 16,1%, te 25,2% u strukturi aktivnih pravnih osoba.

Trgovina na malo obuhvaća kupnju robe radi njezine daljnje prodaje stanovništvu za osobnu potrošnju ili uporabu u kućanstvu. Trgovina na malo stvara ekonomsku vrijednost kupnjom i formiranjem asortimana, transportom, skladištenjem, financiranjem, snošenjem rizika kupoprodaje, promotivnim aktivnostima, te prodajom roba. Funkcije koje obavlja trgovina na malo korisne su za cijelo gospodarstvo, a zbog posredničke uloge u distribucijskom sustavu trgovina na malo utječe na prerađivačku industriju.

Trgovina na malo robom široke potrošnje najvažnija je djelatnost unutar trgovine na malo. Kako ova djelatnost ovisi o gospodarskim ciklusima, tekuća ekonomska kriza je imala negativan utjecaj na kretanje ukupnih prihoda trgovačkih društava i obrtničke trgovine. U razdoblju od 2008. do 2010. godine smanjeni su ukupni prihodi trgovačkih društava za 6,5%. Ukupni prihodi su smanjeni u 2009. godini za 8,1%, a u 2010. godini ukupan prihod je porastao u odnosu na 2009. godinu za 1,7% (tablica 2.1.). Uzrok smanjenju ukupnih prihoda je smanjenje potrošnje kućanstva i usporeni rast potrošačkih cijena.

	2008.	2009.	2010.	Indeks 2010./2008.
Ukupni prihodi trgovačkih društava, u kn	50.289.243.650	46.224.934.026	47.005.737.753	93,5
Broj trgovačkih društava	3.814	3.649	3.732	97,9
Ukupan prihod po trgovačkom društvu, u kn	13.185.434	12.667.836	12.595.321	95,5

Napomena: Obuhvat su trgovačka društva u djelatnosti G47.11 i G47.19, prema pretežitoj djelatnosti maloprodavača. Ukupni prihodi su izraženi bez PDV-a.
Izvor: FINA.

Smanjenje ukupnih prihoda u prethodnim godinama se odrazilo na smanjenje broja trgovačkih društava. U 2010. godini bilo je 2,1% manje trgovačkih društava u trgovini na malo mješovitom robom u odnosu na 2008. godinu. U istom je razdoblju smanjen i ukupan prihod po trgovačkom društvu za 4,5%. Prodaja prehrambenih proizvoda bila je stabilnija za vrijeme krize od prodaje neprehrambenih proizvoda.

Obrtnička trgovina također bilježi pad prometa. Promet za obrtničku trgovinu u djelatnostima G47.11 i G47.19 je smanjen sa 3,38 milijardi kuna (u 2009. godini) na 3,09 milijardi kuna (u 2010. godini).

2.2. Tržišni udjeli maloprodavača

Analiza kretanja u trgovini na malo robom široke potrošnje prema veličini maloprodavača pokazuje da veliki maloprodavači povećavaju tržišni udio na račun malih maloprodavača. U strukturi ukupnih prihoda u trgovini na malo robom široke potrošnje, velika su trgovačka društva povećala svoj udjel u razdoblju od 2008. do 2010. godine, dok su mala i srednja trgovačka društva smanjila tržišni udjel (tablica 2.2.). Velika trgovačka društva su povećala tržišni udjel za 5% u analiziranom razdoblju.

	2008.	2009.	2010.	Indeks 2010./2008.
Mali	22,6	20,6	19,4	85,9
Srednji	9,0	10,3	8,8	97,3
Veliki	68,4	69,1	71,8	105,0
Prihod	100,0	100,0	100,0	100,0

Napomena: Obuhvat su trgovačka društva u djelatnosti G47.11 i G47.19 prema pretežitoj djelatnosti maloprodavača.
Izvor: FINA.

Podaci također ukazuju na rast vodećih maloprodavača u ovoj djelatnosti, iako postoje razlike među njima. Šest od deset vodećih maloprodavača ostvarilo je rast ukupnih prihoda u razdoblju od 2008. do 2010. godine (Tablica 2.3.).

		2008.	2009.	2010.	Indeks 2010./2008.
1.	Konzum d.d.	12.757.544.001	12.662.943.458	12.710.921.657	99,63
2.	Mercator - H d.o.o.	2.611.593.396	2.253.495.007	2.962.202.676	113,43
3.	Plodine d.d.	2.164.800.703	2.466.458.791	2.640.390.232	121,97
4.	Kaufland Hrvatska k.d.	1.999.410.997	2.035.404.389	2.228.187.385	111,44
5.	Lidl Hrvatska d.o.o. k.d.	1.167.453.402	1.722.344.005	2.168.751.268	185,77
6.	Spar Hrvatska d.o.o.	960.303.501	1.303.123.914	1.640.816.660	170,86
7.	Billa d.o.o.	1.673.111.203	1.588.887.937	1.533.118.305	91,63
8.	Tommy d.o.o.	1.068.817.297	1.151.256.656	1.300.950.563	121,72
9.	Kerum d.o.o.	1.443.630.097	1.372.006.744	1.274.759.438	88,30
10.	K.T.C. d.d.	1.211.098.698	1.191.515.251	1.118.644.879	92,37

Napomena: Vodećih deset trgovačkih društava identificirano je temeljem ukupnih prihoda u 2010. godini u djelatnostima G 47.11 i G 47.19.

Izvor: Poslovna Hrvatska.

Od 2008. do 2010. vodećih deset maloprodavača ostvario je rast ukupnih prihoda za 9,3%. Rast prihoda vodećih maloprodavača pripisuje se njihovim aktivnostima usmjerenim prema povećanju konkurentnosti maloprodajnog miksa, inovacijama, i prije svega lojalnosti potrošača.

Rast ukupnih prihoda vodećih maloprodavača odrazio se na rast njihovog tržišnog udjela (Tablica 2.4.). Prvih deset maloprodavača u trgovini na malo mješovitom robom povećalo je tržišni udio za 9,3%. Šest od deset vodećih maloprodavača ostvarilo je rast tržišnih udjela u razdoblju od 2008. do 2010. godine. Jedno od obilježja hrvatske trgovine na malo mješovitom robom je veliki raspon u tržišnom udjelu između vodećeg maloprodavača i njegovog prvog konkurenta.

		2008.	2009.	2010.	Indeks 2010./2008.
1.	Konzum d.d.	25,37	25,18	25,28	99,63
2.	Mercator - H d.o.o.	5,19	4,48	5,89	113,43
3.	Plodine d.d.	4,30	4,90	5,25	121,97
4.	Kaufland Hrvatska k.d.	3,98	4,05	4,43	111,44
5.	Lidl Hrvatska d.o.o. k.d.	2,32	3,42	4,31	185,77
6.	Spar Hrvatska d.o.o.	1,91	2,59	3,26	170,86
7.	Billa d.o.o.	3,33	3,16	3,05	91,63
8.	Tommy d.o.o.	2,13	2,29	2,59	121,72
9.	Kerum d.o.o.	2,87	2,73	2,53	88,30
10.	K.T.C. d.d.	2,41	2,37	2,22	92,37

Napomena: Vodećih deset trgovačkih društava identificirano je temeljem ukupnih prihoda u 2010. godini u djelatnostima G 47.11 i G 47.19.

Izvor: Poslovna Hrvatska.

2.3. Tržišni udjeli prema vrstama maloprodajnih prodavaonica

Prema vrstama maloprodajnih prodavaonica glavni trend u trgovini na malo robom široke potrošnje u Hrvatskoj je povećanje tržišnog udjela modernih maloprodajnih prodavaonica

(diskontnih prodavaonica, supermarketa i hipermarketa) i pad tržišnog udjela tradicionalne maloprodaje.

Prema podacima AC Nielsena u razdoblju od 2009. do 2011. godine hipermarketi i supermarketi povećali su vrijednost prodaje, dok su velike, srednje i male trgovine mješovitim robom ostvarile pad prihoda (Tablica 2.5.).

	2009.	2010.	2011.	Indeks 2011./2009.
Hiper/Supermarketi (> 301 m ²)	7.150.213,5	7.104.943,5	7.393.001,3	103,40
Velike trgovine mješovitim robom (101 - 300 m ²)	2.842.156,3	2.699.593,8	2.762.418,3	97,19
Srednje trgovine mješovitim robom (41 - 100 m ²)	2.688.933,5	2.621.235,3	2.496.887,8	92,86
Male trgovine mješovitim robom (<40 m ²)	1.247.822,9	1.165.993,3	1.072.138,7	85,92
Kiosci	216.549,9	209.606,8	220.751,2	101,94
Drogerije	1.016.458,1	1.200.502,9	1.275.141,7	125,45
Ukupno	15.162.134,2	15.001.875,5	15.220.339,1	100,38

Izvor: AC Nielsen, AC Nielsen, panel trgovine na malo, košarica prehranbenih i neprehrambenih kategorija.

Hiper/supermarketi su u analiziranom razdoblju povećali tržišni udio, dok su velike, srednje i male trgovine mješovitim robom smanjile tržišni udio (Tablica 2.6.).

	2009.	2010.	2011.	Indeks 2011./2009.
Hiper/Supermarketi (> 301 m ²)	47,16	47,36	48,57	103,00
Velike trgovine mješovitim robom (101 - 300 m ²)	18,75	18,00	18,15	96,82
Srednje trgovine mješovitim robom (41 - 100 m ²)	17,73	17,47	16,40	92,50
Male trgovine mješovitim robom (<40 m ²)	8,23	7,77	7,04	85,59
Kiosci	1,43	1,40	1,45	101,55
Drogerije	6,70	8,00	8,38	124,97
Ukupno	47,16	47,36	48,57	103,00

Izvor: AC Nielsen, AC Nielsen, panel trgovine na malo, košarica prehranbenih i neprehrambenih kategorija.

I podaci Retail planeta također upućuju na slična kretanja. U razdoblju od 2006. do 2011. godine u maloprodaji mješovitim robom najveći rast prihoda ostvarile su diskontne prodavaonice, zatim slijede drogerije i hipermarketi. U tom je razdoblju znatno povećan tržišni udio diskontnih prodavaonica, drogerija i hipermarketa. Male prodavaonice u susjedstvu zabilježile su smanjenje tržišnog udjela (Tablica 2.7., Tablica 2.8.). I ostali maloprodajni oblici zabilježili su pad tržišnog udjela.

U razdoblju od 2011. do 2016. godine Retail planet predviđa povećanje prometa na cijelom tržištu za 53%. Diskontne prodavaonice, hipermarketi i drogerije i nadalje će povećavati tržišni udio. Rast tržišnog udjela diskontnih prodavaonica i hipermarketa bit će sporiji nego u razdoblju 2006. - 2011.

Tablica 2.7. Promjene po maloprodajnim formatima, promet u mil. HRK

Otabrani formati	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Indeks 2011/2006.	Indeks 2016/2011.
Male prodavaonice u susjedstvu i prodavaonice u sklopu benzinskih postaja	877	916	969	1014	1066	1140	1208	1278	1350	1424	1501	130	132
Diskontne prodavaonice	247	1021	1805	1898	2400	2616	3025	3426	3881	4398	4917	1057	188
Hipermarketi	4768	6942	7740	8291	8275	9189	10011	10905	11803	12685	14013	193	153
Supermarketi i male prodavaonice (<400 m ²)	14761	15957	18719	16427	16832	17959	19455	21023	22699	24468	26317	122	147
Tiržište ukupno	26792	31626	37607	35322	36341	39063	42569	46700	50910	55101	59893	146	153

Izvor: Retail planet.

Tablica 2.8. Promjene po maloprodajnim formatima, tržišni udio u %

Otabrani form	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Indeks 2011/2006.	Indeks 2016/2011.
Male prodavaonice u susjedstvu i prodavaonice u sklopu benzinskih postaja	3,27	2,90	2,58	2,87	2,93	2,92	2,84	2,74	2,65	2,59	2,51	89,3	86,0
Diskontne prodavaonice	0,92	3,23	4,80	5,37	6,60	6,70	7,11	7,34	7,62	7,98	8,21	728,3	122,5
Hipermarketi	17,80	21,95	20,58	23,47	22,77	23,52	23,52	23,35	23,18	23,02	23,40	132,1	99,5
Supermarketi i male prodavaonice (<400 m ²)	55,09	50,45	49,78	46,51	46,32	45,97	45,70	45,02	44,59	44,40	43,94	83,4	95,6
Tiržište ukupno	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,0	100,0

Izvor: Retail planet.

2.4. Razina koncentracije tržišta

I u Europi je izražen trend prema povećanju koncentracije tržišnog udjela vodećih maloprodavača. Danas su mnoga tržišta prilično koncentrirana (OFT, 1997; Lehiaren Defentsarako Euskal Auzitegia, Tribunal Vasco de defense de la competencia, 2009).

U Europi se razina koncentracije na tržištu trgovine na malo robom široke potrošnje značajno povećala u posljednjih 20-tak godina. U nekim zemljama rast koncentracije posljedica je spajanja i preuzimanja, npr. u Nizozemskoj, Belgiji, Francuskoj i Španjolskoj, dok su u Velikoj Britaniji mnogi maloprodavači ostvarili rast tržišnog udjela i tako pridonijeli rastu koncentracije putem organskog rasta i izgradnje novih prodavaonica (Bell, 2003). Preuzimanja i spajanja omogućila su vodećim svjetskim maloprodavačima postizanje znatnog tržišnog udjela u zemljama u kojima su širili svoju maloprodajnu mrežu. Tako danas vodeći europski maloprodavači posluju u više zemalja i imaju značajan tržišni udio u svakoj zemlji u kojoj su prisutni.

U svim europskim zemljama raste značenje prodavaonica velikih prodajnih površina i modernih maloprodajnih oblika (supermarketa, hipermarketa i diskontnih prodavaonica), iako njihov značaj varira s obzirom na restriktivnost urbanističkog planiranja, zakonska ograničenja u izgradnji prodavaonica velikih prodajnih površina, gustoću naseljenosti i kupovne navike potrošača (Bell, 2003).

2.5. Kupovne navike potrošača

Prethodna istraživanja su identificirala slijedeća glavna obilježja kupovnih navika potrošača u razvijenim zapadnim europskim zemljama (Bell, 2003; Competition Commission, 2007):

- potrošači preferiraju koncept *«one stop shopping»*,
- potrošači preferiraju velike prodavaonice za obavljanje velikih kupnji,
- smanjuje se učestalost kupnje i raste prosječna veličina kupnje,
- potrošači pokazuju lojalnost vodećim trgovačkim lancima,
- potrošači preferiraju odlazak automobilom u kupnju.

Glavni trend koji je omogućio rast prodavaonica velikih prodajnih površina je *«one stop shopping»*, smanjenje učestalosti kupnje i rast prosječne veličine kupnje. U svim europskim zemljama odlazak automobilom u kupnju ima veliko značenje, i stoga prodavaonice velikih prodajnih površina nude besplatna parkirališta. Većina velikih kupnji se obavlja u prodavaonicama velikih prodajnih površina. Osim toga, potrošači pokazuju veliku razinu lojalnosti jednom trgovačkom lancu (Bell, 2003).

Nadalje, kada su kupnje male u smislu iznosa potrošnje, potrošači preferiraju prodavaonice koje su bliže njihovom mjestu stanovanja i nisu voljni putovati u udaljene prodavaonice. Osim toga, kada potrošači ne znaju što bi kupili i gdje bi obavili kupnju, onda preferiraju

prodavaonice koje imaju širi asortiman proizvoda ili preferiraju onu lokaciju na kojima se nalazi grupa maloprodavača (kao npr. trgovački centri).

Slični trendovi u pogledu kupovnih navika potrošača su prisutni i u Hrvatskoj. Potrošači u Hrvatskoj obavljaju male i velike kupnje. Velike kupnje se uglavnom obavljaju u prodavaonicama velikih prodajnih površina, dok se male kupnje obavljaju u prodavaonicama manjih prodajnih površina i u blizini mjesta stanovanja. Najnovija istraživanja pokazuju da su potrošači za vrijeme recesije smanjili potrošnju, kupuju nužna dobra, zabrinuti su za svoju financijsku situaciju, skloni su kupnji na sniženjima i akcijama, skloni su kupnji trgovačkih marki, manje su skloni impulzivnim kupnjama i fokusiraju se na male ciljane kupnje (Anić, 2010).

Izražen trend prema okrupnjavanju, rast koncentracije u trgovini na malo mješovitom robom, smanjenje broja maloprodavača i promjene u kupovnom ponašanju potrošača ukazuju na činjenicu da su problemi narušavanja konkurencije upravo mogući u trgovini na malo robom široke potrošnje. Posljednjih godina se intenzivira diskusija o restriktivnijem reguliranju tržišta trgovine na malo (Tribunal Vasco de defense de la competencia, 2009).

U dokumentima tijela za zaštitu tržišnog natjecanja se također navodi da je tržište trgovine na malo robom široke potrošnje nesavršeno zbog nesimetričnosti u pregovaračkoj moći (kupnje potrošača su u prosjeku male količinski i financijski), visokih transakcijskih troškova (potrošači su nemobilni) i nesimetričnosti u pogledu informiranosti (potrošači su neinformirani). Tako se navodi da je potrošač pojedinačno malen jer njegova pojedinačna kupnja u trgovini na malo predstavlja mali dio ukupnih potrošačevih izdataka, kao i mali dio ukupne prodaje poduzetnika. Potrošač u prosjeku nisu mobilni jer često nisu voljni ili nisu u mogućnosti putovati na duge relacije kako bi obavili kupnju u trgovini na malo. Prosječan potrošač je neinformiran jer često ne zna koji su proizvodi gdje raspoloživi i po kojoj cijeni; jednako tako, ne mora biti svjestan kvalitete proizvoda prije nego što ga konzumira (OFT, 1997).

3. Teorijske podloge za politiku zaštite tržišnog natjecanja

Posljednjih godina je politika zaštite tržišnog natjecanja u Europskoj uniji doživjela promjene koje su rezultirale rigoroznijim mjerama zaštite tržišnog natjecanja, a sve s ciljem postizanja blagostanja potrošača (Jones i Sufrin, 2008). Unatoč tome zadržana su osnovna načela zaštite tržišnog natjecanja, te se i dalje zaštita tržišnog natjecanja temelji na analizi tržišne snage poduzetnika, definiranju mjerodavnog tržišta, te analizama prepreka ulasku konkurenata na tržište. Zbog lakšeg razumijevanja stavova koji se nalaze u praksi Europske unije, u ovom se dijelu Studije ukratko opisuju osnovne teorijske podloge i ishodišta politike zaštite tržišnog natjecanja.

3.1. Značenje konkurencije

U ekonomskoj teoriji i u praksi je općeprihvaćeno da je konkurencija poželjna i da mora postojati tržišno natjecanje među poduzetnicima radi zaštite različitih sektora u gospodarstvu, postizanja većeg blagostanja, efikasnosti i mnogih drugih poželjnih ciljeva. Slobodno tržišno natjecanje ima za posljedicu ravnotežu između dobiti koja je glavni cilj poslovanja poduzetnika, te poticanje tehnološkog napretka, inovacija, nižih cijena, veće kvalitete proizvoda i/ili usluga i maksimiziranje zadovoljstva potrošača. Pri tome zakoni o zaštiti tržišnog natjecanja imaju za cilj osigurati da poduzetnici svojim poslovanjem ne ograniče ili smanje konkurenciju na način koji bi spriječio optimalno funkcioniranje tržišta. Općeprihvaćeno uvjerenje da tržišna konkurencija među poduzećima rezultira najboljim rezultatima za društvo u cjelini se temelji na ekonomskoj teoriji koja se zasniva na modelima savršene konkurencije i monopolima, ali i na konceptima blagostanja i efikasnosti (Jones i Sufrin, 2008). Tržište se smatra najsnažnijim mehanizmom racionalne alokacije resursa u situacijama kad ne postoje manjkavosti (primjerice, monopoli). Tržišni bi mehanizam samostalno vodio efikasnoj alokaciji resursa u situaciji kad nijedan sudionik na tržištu ne bi mogao utjecati na uvjete razmjene. Međutim, postoje brojne prepreke slobodnom ulasku na tržište, a ni proizvođači ni potrošači ne raspolažu svim informacijama. Uz to, i kada bi postojala idealna zakonska regulativa koja bi spriječila stvaranje monopola i osigurala da su sve prepreke postojanju potpune konkurencije uklonjene, pojavljuje se problem javnih dobara, eksternalija i osiguranja pravednosti. Sve te nesavršenosti tržišta dodatno uzrokuju neefikasnost tržišta i pojačavaju potrebu za državnom intervencijom.

Propisi o zaštiti tržišnog natjecanja imaju za cilj osigurati da ne dođe do sporazuma ili koncentracija poduzetnika koje će narušiti slobodno tržišno natjecanje među poduzetnicima ili pak do zloupotreba monopolističkog i vladajućeg položaja, te tako zaštititi potrošače. U idealnom slučaju na tržištu potpune ili savršene konkurencije posluje velik broj poduzetnika koji mogu slobodno ulaziti i izlaziti s tržišta. Svi sudionici raspolažu sa svim informacijama. Pojedini poduzetnici su premali da bi bilo koji mogao utjecati na cijenu usluga. U uvjetima potpune konkurencije postoji puno malih poduzetnika i dodatni prihod od prodaje dodatne jedinice dobra ili usluge jednak je njegovoj tržišnoj cijeni. Ponuda, u uvjetima savršene konkurencije, ovisi o graničnim troškovima i određena je jednakošću njegovih graničnih troškova i cijene. Također, cijena je jednaka i prosječnim troškovima. To znači da tada

poduzetnici ostvaruju i maksimalan profit (Samuelson i Nordhaus, 1992). U krajnjem slučaju, na tržištu savršene konkurencije svi poduzetnici posjeduju jednake tržišne udjele i postignuta je alokativna efikasnost. Alokativna ili Pareto efikasnost je postignuta kada ne postoji drugačija kombinacija koja bi poboljšala položaj jednom subjektu, a da se istovremeno ne pogorša nekome drugom. Na tržištu savršene konkurencije nije potrebna intervencija institucija za zaštitu tržišnog natjecanja. Teorija savršene konkurencije kaže da je na tom tržištu postignuta maksimalna efikasnost koja se ne može dodatno poboljšati primjenom mjera zaštite tržišnog natjecanja i posljedično nema potrebe za intervencijom.

S druge strane, postoje situacije kada tržište nije efikasno. To je slučaj kada na tržištu vlada nepotpuna ili nesavršena konkurencija, te kada poduzetnici mogu djelomično ili u potpunosti utjecati na cijenu proizvoda i/ili usluga. Tri su glavne vrste nepotpune konkurencije: monopol, oligopol i monopolistička konkurencija. Tako monopolist ostvaruje maksimalnu dobit kad je granični prihod jednak graničnom trošku. Na tom se tržištu ne mora postići efikasnost. Na tržištu vlada oligopol kad posluje mali broj poduzetnika, te nikakva ili jako mala razlika među proizvodima i/ili uslugama koje oni nude. Ulazak novih konkurenata na to tržište je otežano. Kako su u svakodnevnom svijetu tržišta savršene konkurencije vrlo rijetka i praktički nikad ne postoje u onom idealnom krajnjem slučaju, javlja se potreba za intervencijama. U svakodnevici poduzetnici nastoje nuditi barem po nekim obilježjima različite proizvode od onih koje nude konkurenti (Jones i Suftrin, 2008). Stoga se velik broj tržišta ubraja u ona na kojima vlada monopolistička konkurencija. Glavno obilježje monopolističke konkurencije je da postoje mnogi poduzetnici, ali i prividne ili stvarne razlike u proizvodima koje oni nude. Za razliku od tržišta savršene konkurencije, na ovom tržištu poduzetnici nude proizvode koji se međusobno razlikuju po nekim njihovim obilježjima i karakteristikama dok se na tržištu savršene konkurencije nude istovjetni proizvodi. Na tim tržištima se postavlja ključno pitanje ima li poduzetnik takvu tržišnu snagu da poveća cijenu iznad konkurentne razine i zadrži je na toj novoj povećanoj razini (Jones i Suftrin, 2008).

Posebno pitanje je treba li zaštita tržišnog natjecanja osiguravati konkurenciju ili treba štititi konkurente. Naime, zakoni o zaštiti tržišnog natjecanja mogu ići više u prilog manjim poduzetnicima na način da ih štite od većih poduzetnika. Na taj način umjesto da vode osiguravanju tržišnog natjecanja, zakoni mogu voditi zaštiti konkurenata. Tako ti zakoni omogućuju državi da potiče poslovanje malih poduzetnika, poduzetništvo i slično, ali istovremeno zaštita poslovanja malih i neefikasnih poduzetnika može voditi smanjenju bogatstva potrošača. Ova je polemika česta u mnogim državama. Primjer je Velika Britanija u kojoj se vodila velika rasprava o posljedicama spajanja supermarketa u Velikoj Britaniji³ (Jones i Suftrin, 2008).

³ Te su rasprave rezultirale istraživanjem o trgovinama u Velikoj Britaniji iz 2006. godine (OFT, 2006).

3.2. Ciljevi zaštite tržišnog natjecanja - Alokativna efikasnost

Jedan od osnovnih ciljeva tržišnog natjecanja je postizanje efikasnosti⁴. Grana ekonomije u kojoj su postavljeni temelji za razumijevanje koncepta efikasnosti je ekonomika blagostanja. Ekonomika blagostanja (engl. *welfare economics*) se bavi procjenom alternativnih ekonomskih situacija sa stajališta dobrobiti društva (Koutsoyiannis, 1996). Ona se bavi odnosima između potpune konkurencije i alokativne efikasnosti, odnosno proučava efikasnost gospodarstva u uvjetima potpune konkurencije. Ekonomika blagostanja procjenjuje kakva je alokacija resursa i uspostavlja kriterije za intervenciju države.

Analiza blagostanja odgovara na pitanja je li alokacija resursa efikasna, te tko dobiva, a tko gubi pri različitim alokacijama resursa i koliko. Prema teoriji blagostanja, učinkovita alokacija resursa je postignuta kada je postignuto najbolje moguće zadovoljenje potreba potrošača. Tada se blagostanje više ne može povećati (Brümmerhoff, 1997).

Postoje dva osnovna teorema ekonomike blagostanja. Prvi teorem ekonomike blagostanja kaže da «sustav opće ravnoteže u uvjetima potpune konkurencije pokazuje alokativnu efikasnost. U takvom sustavu sve cijene roba jednake su graničnim troškovima, sve cijene faktora jednake su vrijednosti njihovih graničnih proizvoda, i nema eksternalija. U tim uvjetima, kad svaki proizvođač maksimizira profit, a svaki potrošač maksimizira korisnost, gospodarstvo je efikasno u cjelini, jer nitko ne može doći u bolji položaj ukoliko se položaj nekog drugog ne pogorša» (Samuelson i Nordhaus, 1992). Prvi teorem ekonomike blagostanja zapravo govori da ravnoteža u uvjetima potpune konkurencije vodi efikasnoj alokaciji resursa.

Drugi teorem ekonomike blagostanja govori upravo suprotno, odnosno da se Pareto optimalna alokacija resursa može održati uspostavom tržišta potpune konkurencije. Drugi teorem ekonomike blagostanja govori da se svaka moguća alokativna efikasnost može ostvariti nekom konkurentskom ravnotežom. Međutim, manjkavosti tržišta (monopol i eksternalije) uzrokuju potrebu za državnom intervencijom kako bi se osigurala zaštita poduzeća i potrošača.

Samuelson i Nordhaus (1992) navode tri temeljna zahtjeva koja tržišta trebaju ispunjavati da bi bila društveno optimalna. Prvo, na tržištu mora postojati savršena konkurencija što znači da pojedini sudionici na tržištu ne mogu utjecati na cijenu proizvoda. Drugo, ne smije biti eksternalija s obzirom da negativni vanjski učinci uzrokuju dodatne troškove društvu. Treće, mora biti postignut odnos između dva konfliktna cilja, pravednosti i efikasnosti, na način da odgovaraju shvaćanju društva o pravednosti. Država ima zadatak osigurati što veću efikasnost i poticati pravednost.

Iako se blagostanje može promatrati s aspekta različitih sudionika na tržištu, odnosno poboljšanja uvjeta za poduzeća i potrošača, Europska komisija u području zaštite tržišnog natjecanja stavlja naglasak na krajnji cilj zaštite potrošača. Tako Europska komisija u svojim

⁴ Pod pojmom ekonomske efikasnosti uglavnom se u literaturi misli na postizanje Pareto ili alokativne efikasnosti iako je pojam ukupne ili ekonomske efikasnosti puno širi. Pod pojmom ukupne efikasnosti podrazumijeva se postizanje i alokativne i tehničke efikasnosti. Vidjeti na primjer Jones i Sufrin (2008).

dokumentima ističe cilj zaštite konkurencije na tržištu kao sredstva za povećanje blagostanja potrošača i osiguravanja efikasne alokacije resursa.

Poseban problem u postizanju ovog cilja proizlazi iz vrlo složenog odnosa koncentracije i konkurencije. Porast koncentracije ne mora nužno uzrokovati smanjenje konkurencije. U određenim slučajevima, kao što je snažno izražena nejednolika distribucija poduzeća po veličini, porast koncentracije dovodi do povećanja konkurencije. S druge strane, ako je koncentracija na visokoj razini, daljnji rast može narušiti konkurenciju. Koliko je veza između konkurencije i koncentracije uska, govori u prilog i činjenica da se pokazatelji koncentracije vrlo često koriste kao mjera konkurencije.

Iako postoje različiti ciljevi zaštite tržišnog natjecanja, u ekonomskoj se teoriji navode kao dva najvažnija cilja postizanje blagostanja i efikasnosti. Jones i Sufrin (2008) navode da postoji više mišljenja i da ne postoji konsenzus oko toga koji su ostali ciljevi koje bi politika zaštite tržišnog natjecanja trebala postizati. Ističu niz dodatnih ciljeva zaštite tržišnog natjecanja. To su: sloboda i raspodjela tržišne snage, zaštita konkurenata i pravedne konkurencije, potpora drugim politikama i potpora postizanju ciljeva i zadataka Europske unije.

3.3. Škole analize konkurentnosti

Jones i Sufrin (2008) ističu da Europska komisija ima znatnih problema s uspostavom odgovarajućeg odnosa između blagostanja za potrošača i efikasnosti. Razlog je taj što spajanje poduzeća može rezultirati većom tržišnom snagom poduzetnika, te zbog toga smanjenjem alokativne efikasnosti i blagostanja za potrošača, ali istovremeno može voditi postizanju veće tehničke efikasnosti i smanjenju troškova za poduzeća.

Također su prethodnih desetljeća, ali i danas primjetne brojne polemike oko toga kada bi se i s kojim ciljem institucije za zaštitu tržišnog natjecanja trebale uplitati u tržišno natjecanje, a kada bi to trebalo biti prepušteno djelovanju samog tržišta. U ekonomskoj se literaturi spominju dvije škole koje se bave analizom konkurentnosti, poznate kao harvardska i čikaška škola.⁵ Na njihovim učenjima temelji se razumijevanje posljedica tržišne koncentracije, te utjecaja koncentracije na tržišno natjecanje.

Ekonomisti *harvardске škole*⁶ pretpostavljaju postojanje rastuće povezanosti između stupnja tržišne koncentracije i konkurencije, odnosno tržišne snage. Prema modelu «struktura-ponašanje-rezultat» (engl. *structure-conduct-performance*), poznatoj u ekonomskoj literaturi kao SCP paradigma, struktura tržišta utječe na poslovanje i ponašanje poduzeća na tržištu, a njegovo ponašanje zatim na tržišne rezultate i karakteristike tržišta koji se odražavaju u profitabilnosti, efikasnosti, tehničkom napretku, rastu i sličnim posljedicama. Prema tom modelu, veća tržišna koncentracije dovodi do monopolističkog ponašanja poduzetnika, pa

⁵ Osim ovih postoje i druge škole koje su se bavile ekonomskim teorijama i tržišnim natjecanjem, međutim čikaška i harvardska škola su ostavile najviše utjecaja na promjene zakonodavstva u području tržišnog natjecanja. O drugim školama i teorijama vidjeti Jones i Sufrin (2008).

⁶ Predstavnik te škole je Bain (1956) koji je razvio model «struktura-ponašanje-rezultat» na temelju početnih ideja Masona iz 1930.-ih godina.

će posljedično biti ostvarena alokativna neefikasnost i društveni gubici. Visoka koncentracija u nekom sektoru utječe na ponašanje poduzeća suprotno onom u uvjetima savršene konkurencije i dovodi do slabih ekonomskih rezultata i monopolskih cijena. Prema tom učenju, poduzeća se u situacijama visoke koncentracije ponašaju suprotno ponašanju koje bi imala u uvjetima savršene konkurencije, te su u tim situacijama sklona iskorištavanju veće tržišne snage koje imaju. Dakle prema SCP modelu povećana tržišna koncentracija utječe na povećanje cijena i vodi ostvarivanju većeg profita. Tržišni udio se često koristi kao indikator stupnja tržišne snage. Međutim, čak i ako poduzetnik ima veliki udio na tržištu, to još uvijek ne znači da ima i veliku tržišnu snagu jer ako su male prepreke ulasku na tržište, tada to ima utjecaj na slabljenje njegove tržišne snage. Prema tim bi se stajalištima, zaštita tržišnog natjecanja trebala usmjeriti na strukturna pitanja, a ne na ponašanja poduzeća i to pogotovo u visoko koncentriranim sektorima. Jones i Sufirin (2008) navode da je predstavnik te škole Bain smatrao da je većina industrija previše koncentrirana, da su prejake prepreke ulasku novim poduzećima na tržište i da već i na relativno niskim nivoima koncentracije (na oligopolskim tržištima) se ostvaruju monopolske cijene. Takvi su stavovi utjecali na promjene politike zaštite tržišnog natjecanja u SAD-u 1960-ih godina.

U današnjem zakonodavstvu su, iz hardvarske škole, preuzeti temelji analize tržišta pri procjeni učinaka djelovanja poduzetnika (Cerovac, 2010). Brojne kritike hardvarske škole i Bainovih analiza dovele su do razvoja *čikaške škole*. Prema ekonomistima čikaške škole⁷, zaštita tržišnog natjecanja bi trebala biti usmjerena na postizanje alokativne efikasnosti kao glavnog cilja. Prema njihovoj teoriji efikasne strukture, tržište samo kažnjava one koji se ponašaju neefikasno.⁸ Zato nije potrebno posebno podržavati poslovanje malih poduzeća, nego ih prepustiti djelovanju tržišta. Prema teoriji efikasne strukture, veća efikasnost ostvarena kroz niže troškove rezultira povećanjem tržišnih udjela efikasnih poduzetnika na račun onih neefikasnih. Veća efikasnost, prema toj teoriji, uzrokuje veću dobit. Prema ovoj teoriji efikasniji poduzetnici mogu birati između dvije strategije (Bikker, 2004). Prema prvoj strategiji mogu odlučiti zadržati cijene i tržišni udio na postojećoj razini, te iskoristiti tu efikasnost kroz bolju kvalitetu kako bi povisili vrijednost dioničarima (engl. *shareholder value*). S druge strane, poduzetnici mogu smanjiti cijene i povećati tržišni udio i na taj način povećati profit. Prema drugoj strategiji, efikasniji poduzetnik stječe tržišne udjele na račun onog manje efikasnog. Teorija efikasne strukture, za razliku od teorije «struktura-ponašanje-rezultat», smatra da tržišna koncentracija ne dovodi nužno do narušavanja konkurencije (Goyder, Goyder i Albors-Llorens, 2009), te da je tržište samo sposobno rezultirati efikasnošću, bez državne intervencije⁹ i primjene zakona tržišnog natjecanja. Pri tome se pod efikasnošću ne podrazumijeva postizanje efikasnosti u smislu Paretove efikasnosti, već predstavnici čikaške škole smatraju da je postignuta zadovoljavajuća efikasnost već i ako su ukupni dobiti onih koji ostvaruju dobit veći od ukupnih gubitaka onih koji ostvaruju gubitke. Prema

⁷ Čikaška škola temelji se na neoklasičnoj teoriji cijena.

⁸ Ekonomisti čikaške škole postavili su teoriju efikasne strukture kao odgovor na harvardsku školu. Naime, ekonomisti čikaške škole su kritizirali Bainov model zaštite tržišnog natjecanja navodeći da primijenjeni analitički modeli imaju velikih manjkavosti, primjerice korištenje stope povrata kao pokazatelja profita monopoliste, korištenje podataka vezanih uz različite prostorne točke u fiksnom vremenskom trenutku (engl. *cross-section data*), umjesto podataka za određenu industriju itd. Za razliku od toga, postavljeni temelji za analizu tržišnog natjecanja prema čikaškoj školi su teorijski. Detaljnije vidjeti u Jones i Sufirin (2008).

⁹ Smatra se da je upravo državna intervencija glavna prepreka ulasku poduzeća na tržište. Prema toj školi, nova poduzeća će ulaziti na tržište s novim investicijama ako je stopa povratka dovoljno visoka.

njihovim stajalištima, ako na tržištu i djeluje monopol, postoji autokorektivni mehanizam na tržištu koji će utjecati da visoki profiti monopoliste privuku ulazak novih poduzeća na tržište. Suprotno od hardvatske škole koji u zaštiti tržišnog natjecanja daju prednosti malim poduzećima, čikaška škola daje prednost velikim poduzećima.

Prema Jones i Suftrin (2008) danas se zadržalo mišljenje da struktura ima utjecaja na rezultate, te se politika tržišnog natjecanja uglavnom temelji na SCP učenjima. U skladu sa SCP paradigmom, naglasak se u analizama i dalje stavlja na identificiranje i definiranje tržišta, prepreke ulasku poduzeća na tržište i analizama tržišne snage poduzeća. No i mišljenja čikaške škole su, iako su naišla na brojne kritike, imala utjecaj na razvoj zakonodavstava tržišnog natjecanja. Tako je i u zakonodavstvu Europske unije ostalo u središtu promatranja postizanje efikasnosti kao vrlo važan cilj. Na taj način su uključene ekonomske analize utjecaja koncentracije na efikasnost u razmatranja koncentracija poduzeća.

Osim ove dvije škole, postoji još niz teorija, škola i koncepata povezanih s politikom tržišnog natjecanja. Primjer je teorija poticajne konkurencije (engl. *workable competition*)¹⁰. Prema teoriji poticajne konkurencije nije moguće postići stanje savršenog tržišnog natjecanja niti to mora biti nužno njen cilj. Dovoljan cilj politike tržišnog natjecanja je da rezultira poticajnim tržišnim natjecanjem.¹¹ Iako među teoretičarima nikad nije postignut konsenzus o tome kako bi se moglo postići stanje poticajnog tržišnog natjecanja, ovu su teoriju u većoj ili manjoj mjeri prihvatile sve države s razvijenim pravom tržišnog natjecanja (Cerovac, 2010). European Court of Justice se 1976. pozvao na ovu teoriju u slučaju *Metro v. Commission*¹² izjednačavajući poticajnu konkurenciju sa stupnjem konkurencije potrebnim za ispunjavanje ciljeva Ugovora (Jones i Suftrin, 2008).

3.4. Specifičnosti trgovine na malo robom široke potrošnje

Posljednjih godina intenzivira se diskusija o potrebi restriktivnije politike zaštite tržišnog natjecanja u trgovini na malo. Danas su mnoga tržišta prilično koncentrirana i stoga se povećava mogućnost zlouporabe vladajućeg položaja od strane vodećih maloprodavača.

Općenito, pri sklapanju sporazuma među poduzetnicima i kod koncentracija, mogući su pozitivni i negativni učinci na potrošače i dobavljače. Pozitivni učinci su snižavanje cijena, rast kvalitete trgovačke ponude, rast inovativnosti, podjela rizika, uštede u troškovima, stjecanje know-howa. Mogući negativni učinci sporazuma su rast cijena, slabljenje ponude, stvaranje barijera za ulaz i isključivanje konkurencije s tržišta, pritisak na dobavljače, smanjenje konkurencije između različitih marki proizvoda i iste marke proizvoda. Tendencija politike, a time i EU regulative i prakse je osigurati provedbu onih sporazuma i koncentracija

¹⁰ Objavio ju je Clark 1940. godine u Clark, J.M.: «Towards Concept of Workable Competition» (1940): 30 American Economic Review, 241-256.

¹¹ Clark postavlja i glavne kriterije poticajnog tržišnog natjecanja. Jedan od kriterija je kriterij širokog raspona (engl. *wide ranging criteria*) što znači da na tržištu mora djelovati maksimalni broj tržišnih takmaca koji dopušta ekonomija obujma, da troškovi promocije proizvoda ne smiju biti previsoki, te da oglašavanje mora biti informativno (Cerovac, 2010).

¹² Case 26/76 Metro v. Commission (No.1) (1977) ECR 1875 (1978) 2 CMLR 1.

poduzetnika koji će do nositi pozitivne učinke, a spriječi sporazume s negativnim učincima na slobodu tržišnog natjecanja.

Tri su glavna čimbenika koja mogu utjecati na smanjivanje tržišne utakmice na tržištu (Bell, 2003):

- rast popularnosti «*one stop shoppinga*»,
- rast koncentracije tržišnog udjela vodećih maloprodavača,
- uključivanje maloprodavača u lanac nabave.

«*One stop shopping*» je u zapadnim europskim zemljama znatno pridonio rastu prodavaonica velikih prodajnih površina u kojima se obavljaju dominantno velike kupnje. *One stop shopping* sve više raste na značenju kako raste dohodak potrošača i kako je sve više ženske populacije u radnom odnosu. Potrošači preferiraju kupnju svega što im je potrebno na jednom mjestu u velikim prodavaonicama. Posljedica toga je rast prodaje u trgovačkim lancima koji upravljaju velikim prodavaonicama i smanjenje tržišnog udjela malih maloprodavača.

Rastuća koncentracija ima više implikacija za trgovinu na malo mješovitom robom. Kako se s rastom koncentracije smanjuje broj prodavaonica i trgovačkih lanaca u kojima potrošač može obavljati svoje kupnje, rast koncentracije u trgovini na malo robom široke potrošnje smanjuje izbor potrošačima. Smanjenje broja malih maloprodavača je problem za starije potrošače i manje pokretne potrošače koji kupuju u malim prodavaonicama.

Rastom koncentracije u trgovini na malo robom široke potrošnje povećava se tržišna snaga velikih maloprodavača koji su u stanju ostvariti prednosti ekonomija obujma, za razliku od malih maloprodavača koji to nisu u stanju postići. Rastuće ekonomije obujma, integrirana distribucija i barijere u otvaranju novih prodavaonica (zbog restriktivnog urbanog planiranja i restrikcija u izgradnji prodavaonica velikih prodajnih površina) povećavaju barijere ulaza na tržište, što čini postojeće velike maloprodavače «otporne» na dolazak nove konkurencije. Osim toga, kako raste koncentracija i smanjuje se izbor prodavaonica, raste i rizik od toga da će se maloprodavači ponašati na način koji ograničava tržišno natjecanje.

Kupnja robe direktno od proizvođača povećava efikasnost u distribucijskom lancu, ali i tržišnu snagu maloprodavača. Brzi razvoj trgovačkih marki predstavlja konkurenciju robnim markama proizvođača, što mijenja konkurenciju u kategorijama proizvoda i pridonosi povećanju tržišne snage velikih maloprodavača (Bell, 2003). Smanjenje konkurencije na tržištu može utjecati na smanjenje inovativnosti u distribucijskom lancu.

4. Pregled zakonskog i institucionalnog okvira zaštite tržišnog natjecanja u EU i Hrvatskoj

Institucionalni okvir za zaštitu tržišnog natjecanja u Europskoj uniji razvija se od samih početaka Unije. Ugovorom o osnivanju Europske ekonomske zajednice 1957. godine¹³ definirane su četiri temeljne slobode-sloboda kretanja osoba, usluga, roba i kapitala, kao pretpostavke funkcioniranja zajedničkog europskog tržišta. Usporedo s procesom jačanja Unije, razvijao se institucionalni okvir i regulatorna rješenja koja jamče slobodnu tržišnu utakmicu na jedinstvenom tržištu EU i na tržištima zemalja članica.

U tom je kontekstu zaštita tržišnog natjecanja postala jednom od najvažnijih stečevina EU, a pripadajuća regulativa i institucionalni okvir u potpunosti usvojeni tijekom procesa pridruživanja Hrvatske EU. Prema provedbenim dokumentima Unije¹⁴ politika zaštite tržišnog natjecanja ključni je instrument za razvoj zajedničkog tržišta, rast konkurentnosti industrije na globalnom tržištu, rast zaposlenosti, učinkovitu alokaciju resursa, zaštitu potrošača i gospodarski rast i razvoj. Svako monopolističko ponašanje subjekata na zajedničkom tržištu ili dijelovima zajedničkog tržišta EU stoga je nedopustivo. Europska politika zaštite tržišnog natjecanja sastoji se tri komplementarna područja: zabrane onih sporazuma, koncentracija i korištenja vladajućeg položaja kojima se ograničava tržišno natjecanje. Instrumenti politike zaštite tržišnog natjecanja jesu reguliranje ponašanja poduzetnika na tržištu, davanje mišljenja o zakonima i pravilnicima, informiranje i obrazovanje.

Nadnacionalna regulativa EU ne propisuje posebna sektorska pravila za maloprodaju. Na sektor maloprodaje robe široke potrošnje odnose se mjere politike zaštite tržišnog natjecanja navedene u općoj regulativi EU. Odluke se donose analizom svakog pojedinačnog slučaja. Obzirom na opsežnost regulative koja se odnosi na cjelokupno područje tržišnog natjecanja u nastavku će se podrobnije opisati najvažnije regulatorne odredbe vezane na horizontalne koncentracije. Iz opisa je izuzet i dio regulative koji se odnosi na posebne sektore, primjerice na financijske institucije, budući da se studija bavi određivanjem mjerodavnog tržišta u sektoru maloprodaje robe široke potrošnje. Cilj ovog poglavlja studije je prenijeti načela po kojima EU i zemlje članice, pa tako i Hrvatska u procesu pripreme za punopravno članstvo u EU, postupaju u zaštiti tržišnog natjecanja i određivanju mjerodavnog tržišta.

¹³ http://europa.eu/legislation_summaries/institutional_affairs/treaties/treaties_eec_en.htm

¹⁴ European Commission, 1996., COM 96 (721), str. 1 i European Commission, C 291, 2000., str. 3.

4.1. Zakonski i institucionalni okvir zaštite tržišnog natjecanja u EU

Prva pravila o zaštiti tržišnog natjecanja nalaze se u Ugovoru o osnivanju Europske zajednice (1957)¹⁵. U članku 81. i 82. izričito se zabranjuje sklapanje ugovora o preuzimanju koji sprječavaju ili ograničavaju konkurenciju i omogućavaju zlouporabu vladajućeg položaja na tržištu¹⁶. Politici zaštite tržišnog natjecanja cilj je spriječiti zlorabu vladajućeg položaja na tržištu ili na dijelu tržišta, kojom se ograničava tržišno natjecanje,¹⁷ te se preciziraju zabranjene radnje.¹⁸ Smatra se naime, da koncentracija poduzetnika kojom bi ostvarili dominantni položaj na tržištu, omogućuje njihov monopolni utjecaj na prodajne cijene, nabavne cijene i na druge uvjete trgovine. Vladajući položaj na tržištu potencijalni je izvor zlouporabe na štetu potrošača i dobavljača jer ograničava slobodnu i nediskriminirajuću tržišnu utakmicu.

Iste su odredbe preuzete u Ugovoru o funkcioniranju EU¹⁹. Članak 101 odnosi se na zabranu svih sporazuma poduzetnika kojima se sprječava, ograničava i narušava tržišno natjecanje, ali dopuštaju sporazumi koji doprinose poboljšanju proizvodnje ili distribucije, gospodarskom napretku i koriste potrošačima.

Člankom 102 zabranjuje se zlouporaba vladajućeg položaja kao nespojiva s načelom zajedničkog tržišta (Okvir 4.1.). Koncem 2002. godine, donesena je regulativa o provedbi pravila tržišnog natjecanja temeljem članka 81 (101) i 82 (102) Ugovora²⁰, a 2004. godine regulativa koja detaljno određuje institucionalne nadležnosti i postupke učinkovitog nadzora nad koncentracijama.²¹

¹⁵ Potpuni pregled zakonske regulative zaštite tržišnog natjecanja dostupan je na internetskim stranicama legislative EU http://europa.eu/legislation_summaries/competition/index_en.htm

¹⁶ Treaty establishing the European Community (Consolidated version 1997) Official Journal C 340 of 10 November 1997, 97/C 340/03 <http://eur-lex.europa.eu/en/treaties/dat/11997E/htm/11997E.html#0173010078>

¹⁷ U članku 82. Ugovora o EZ-u, zabranjena je zloraba vladajuće pozicije unutar zajedničkog tržišta ili na nekom njegovu dijelu, ako utječe na trgovinu između zemalja EU-a.

¹⁸ U čl. 82. ugovora o EZ-u posebno su zabranjena sljedeća djela: direktno ili indirektno nametanje nepoštenih kupovnih ili prodajnih cijena ili drugih uvjeta poslovanja, ograničavanje proizvodnje, tržišta ili tehnološkog razvoja sa štetnom posljedicom na potrošače, primjena nejednakih uvjeta za istu vrstu transakcije s različitim trgovačkim partnerima, sklapanje ugovora pod uvjetom da se prihvate dodatne obveze koje po svojoj prirodi i trgovačkim običajima nemaju veze s predmetom ugovora.

¹⁹ Treaty on European Union and the Treaty on the Functioning of the European Union (Consolidated versions 2008) Official Journal C 115, 09/05/2008, 2008/C 115/01 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2008:115:0001:01:EN:HTML>

²⁰ Council Regulation (EC) No 1/2003 16 December 2002 on the implementation of the rules on competition laid down in Articles 81 and 82 of the Treaty, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32003R0001:EN:NOT>

²¹ Council Regulation (EC) No 139/2004 20 January 2004 on the control of concentrations between undertakings, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32004R0139:EN:NOT>

Okvir 4.1. **Temeljne odredbe o zabrani narušavanja tržišnog natjecanja u EU**

Članak 101. Ugovora o funkcioniranju EU

1. Zbog nespojivosti sa zajedničkim tržištem, zabranjeni su svi sporazumi između poduzetnika, odluke udruženja poduzetnika i usklađeno djelovanje koji bi mogli utjecati na trgovinu između država članica i koji za cilj ili posljedicu imaju sprječavanje, ograničavanje ili narušavanje tržišnog natjecanja unutar zajedničkog tržišta, a osobito oni kojima se:
 - a) izravno ili neizravno određuju kupovne ili prodajne cijene ili drugi trgovinski uvjeti;
 - b) dijeli tržište ili izvori nabave;
 - c) primjenjuju nejednaki uvjeti na iste poslove s različitim trgovačkim partnerima, čime ih se stavlja u nepovoljan položaj u odnosu na konkurenciju;
 - d) sklapanje ugovora uvjetuje pristankom drugih stranaka na dodatne obveze koje, po svojoj prirodi ili prema trgovačkim običajima, nemaju nikakve veze s predmetom tih ugovora.
2. Svi sporazumi ili odluke zabranjeni na temelju ovog članka, automatski su ništavni.
3. Međutim, odredbe stavka 1. mogu se proglasiti neprimjenjivima u slučaju:
 - svakog sporazuma ili vrste sporazuma između poduzetnika;
 - svake odluke ili vrste odluka udruženja poduzetnika;
 - svakog usklađenog djelovanja ili vrste usklađenog djelovanja, koji pridonose poboljšanju proizvodnje ili distribucije robe, odnosno promicanju tehničkoga ili gospodarskog napretka, pri čemu potrošačima omogućavaju pravedan udio u koristi koja iz njih proizlazi, te koji:
 - a) dotičnim poduzetnicima ne nameću ograničenja koja nisu neophodna za postizanje ovih ciljeva; i
 - b) tim poduzetnicima ne omogućavaju uklanjanje konkurencije u pogledu značajnog dijela proizvoda u pitanju.

Članak 102. Ugovora o funkcioniranju EU

Svaka zloraba vladajućeg položaja od strane jednog ili više poduzetnika na zajedničkom tržištu ili njegovom značajnom dijelu zabranjena je kao nespojiva sa zajedničkim tržištem utoliko što bi mogla utjecati na trgovinu između država članica. Takva se zloraba može sastojati u:

- a) izravnom ili neizravnom nametanju nepravednih kupovnih ili prodajnih cijena ili drugih nepravednih trgovinskih uvjeta;
- b) ograničavanju proizvodnje, tržišta ili tehničkog razvitka na štetu potrošača;
- c) primjeni nejednakih uvjeta na iste poslove s različitim trgovačkim partnerima, čime ih se stavlja u nepovoljan položaj u odnosu na konkurenciju;
- d) uvjetovanju sklapanja ugovora pristankom drugih stranaka na dodatne obveze koje, po svojoj prirodi ili prema trgovačkim običajima i praksi, nemaju nikakve veze s predmetom tih ugovora.

Izvor: 2008/C 115/01; hrvatski prijevod dostupan na <http://www.efzg.hr/default.aspx?id=15116>

Europska regulativa zaštite tržišnog natjecanja dakle obuhvaća tri skupine zabrana:

- zabrana sporazuma kojima se ograničava tržišno natjecanje,
- zabrana koncentracija poduzetnika kojima se ograničava tržišno natjecanje,
- zabrana zlorabe vladajućeg položaja.

Institucije EU za zaštitu tržišnog natjecanja

Politiku zaštite tržišnog natjecanja u EU provodi Europska komisija, u suradnji s nacionalnim regulatornim tijelima (agencijama za zaštitu tržišnog natjecanja). Jedna od 136 delegacija i ureda Europske komisije je i Opća uprava za tržišno natjecanje Europske komisije²². Uprava zapošljava oko 900 djelatnika i ima godišnji proračun oko 100 milijuna EUR kako bi obavljala aktivnosti navedene u Okviru 4.2.

²² Directorate General for Competition, DG Competition, http://ec.europa.eu/competition/index_en.html

Okvir 4.2. Aktivnosti Opće uprave za tržišno natjecanje Europske komisije

Ocjena slučajeva: Uprava razmatra prijave državnih potpora i preuzimanja; otvara sama slučajeve dvojbene zlouporabe vladajućeg položaja i sklapanja zabranjenih sporazuma, ili reagira po prijavi /žalbi. Slučajevi su povjerljivi sve do trenutka utvrđivanja povrede regulative kada se donosi formalna odluka o zabrani i mjerama saniranja štete. U anti-monopolnim slučajevima, Komisija može donijeti odluku o novčanoj kazni.

Nadzor tržišta: ispitivanje tržišta pojedinih sektora poput energetike, financijskih usluga i dugih sektora gdje može doći do problema u osiguranju tržišnog natjecanja, a sve u cilju učinkovitije provedbe i proaktivne zaštite tržišnog natjecanja u tim sektorima.

Razvoj mjera politike: savjetovanje, donošenje smjernica, uputa, preporuka i druge regulative zaštite tržišnog natjecanja. Uprava nastoji ugraditi načela zaštite tržišnog natjecanja i u ostale zakonodavne akte EU, te surađuje s drugim upravama u Europskoj komisiji.

Suradnja s drugim tijelima zaštite tržišnog natjecanja: s nacionalnim agencijama u zemljama članicama i kandidatkinjama radi usklađivanja i provedbe koherentne politike, te institucijama u svijetu radi razmjene iskustva i informacija.

Godišnje izvještavanje Europskom parlamentu.

Izvor: DG Competition, http://ec.europa.eu/competition/index_en.html

Za razliku od ostalih delegacija i uprava, čiji je glavni zadatak predlaganje regulative i drugih mjera kojima se kreira politika EU, Opća uprava za tržišno natjecanje (*DG Competition*) usredotočena je na provedbu mjera zaštite tržišnog natjecanja. Uprava ima strogo određene ovlasti da intervenira ukoliko postoje dokazi o povredi pravila tržišnog natjecanja (čl. 101-109 Ugovora o funkcioniranju EU). Akcije koje Uprava poduzima u slučaju povrede tržišnog natjecanja mogu biti protiv zemalja članica ili pojedinih poduzetnika. Uprava djeluje u nekoliko područja: državne potpore, nadzor koncentracija i zlouporaba vladajućeg položaja na tržištu, te nadzor liberaliziranih sektorskih tržišta (transport, telekomunikacije, energetika, i sl.). Rad Uprave je u potpunosti transparentan te se sve odluke o pojedinim slučajevima objavljuju na internet stranicama Uprave.

I druge se EU institucije u svom radu također dotiču politike zaštite tržišnog natjecanja. U okviru Europskog parlamenta djeluje Odbor za unutarnje tržište i zaštitu potrošača te Odbor za gospodarska i monetarna pitanja koji razmatraju prijedloge i izvješća Europske komisije i Vijeća EU vezane za predmetnu legislativu. Vijeće EU također u svom sastavu ima tijelo koje se bavi tržišnim natjecanjem²³. Sporovi su u nadležnosti Europskog suda.

Nacionalni su regulatori sastavni dio cjelovitog institucionalnog okvira zaštite tržišnog natjecanja u EU. Stoga nadnacionalna tijela, prvenstveno Europska komisija, usko surađuju s nacionalnim regulatorima, primjerice kroz mrežu *European Competition Network*²⁴. To je posebno važno otkako je regulativom iz 2003. dio provedbenih nadležnosti s Europske komisije prenesen na nacionalnu razinu. Nacionalni su regulatori trebali ojačati svoje kapacitete kako bi učinkovito implementirali mjere zaštite tržišnog natjecanja i uskladiti nacionalno zakonodavstvo. Istraživanje usklađenosti iz 2008. godine je pokazalo da je većina

²³ <http://www.consilium.europa.eu/policies/council-configurations/competitiveness.aspx?lang=en> Competitiveness: Internal Market, Industry and Research

²⁴ http://ec.europa.eu/competition/ecn/competition_authorities.html

zemalja članica EU u svim segmentima uskladila svoje zakonodavstvo s EC Regulation 1/2003.

Nadležnost ocjene dopuštenosti koncentracija

Europska komisija je nadležna za «velike» koncentracije odnosno preuzimanja kojima se ostvaruje značajan udio na tržištu EU i koja moguće narušavaju konkurenciju na zajedničkom tržištu EU. Za «manje» koncentracije za koje je relevantno nacionalno tržište pojedine zemlje članice, nadležna su nacionalna regulatorna tijela / agencije (Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja u RH). Regulativa propisuje kriterije da li ocjena neke koncentracije potpada u nadležnost Europske komisije ili nacionalnih regulatora. Pragovi određivanja koncentracija na razini EU su mjerljivi, i sukladno tome ocjena dopuštenosti koncentracije u nadležnosti je Europske komisije ukoliko postoje preduvjeti navedeni u Okviru 4.3.

Okvir 4.3. Kriteriji koncentracija s «EU dimenzijom»

- ukupni godišnji konsolidirani prihod svih sudionika koncentracije ostvaren na svjetskom tržištu iznosi najmanje pet milijardi EUR, i
- ukupni prihod svakog od najmanje dva sudionika koncentracije na tržištu EU je veći od 250 milijuna EUR.

Ukoliko su oba prethodna uvjeta zadovoljena, ali svaki sudionik koncentracije ostvaruje više od dvije trećine svog ukupnog prihoda na tržištu EU unutar samo jedne zemlje članice EU, ocjenu dopuštenosti koncentracije preuzima nacionalni regulator.

U slučaju da gore navedeni kriteriji nisu ispunjeni, ocjena koncentracije će svejedno biti u nadležnosti Europske komisije ako:

- ukupni prihod svih sudionika koncentracije ostvaren na svjetskom tržištu iznosi najmanje 2,5 milijarde EUR, i
- ukupni prihod svih sudionika koncentracije ostvaren u svakoj od najmanje tri zemlje članice EU iznosi više od 100 milijuna EUR,
- pri čemu je pojedinačni ukupni prihod ostvaren od strane barem dva sudionika koncentracije u svakoj od najmanje tri zemlje članice EU veći od 25 milijuna EUR, a njihov ukupni prihod na tržištu EU veći od 100 milijuna EUR.

Ukoliko su gore navedeni kriteriji ispunjeni, ali svaki sudionik koncentracije ostvaruje više od dvije trećine svog ukupnog prihoda na tržištu EU unutar samo jedne zemlje članice EU propisuje se izuzeće nadležnosti Europske komisije kao i u prvotnoj skupini kriterija. Ocjena dopuštenosti koncentracije i u tom je slučaju u nadležnosti nacionalnog regulatora.

Izvor: Council Regulation (EC) No 139/2004 20 January 2004 on the control of concentrations between undertakings, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32004R0139:EN:NOT>

Iz opisane se regulative opaža namjera zakonodavca da donese striktno i mjerljive kriterije u određivanju pragova nadležnosti. Važno je napomenuti da se pragovi mogu preispitati i novom odlukom promijeniti ukoliko dođe do promjene situacije na tržištu. Regulativa također sadrži precizne upute za izračun ostvarenog ukupnog prihoda u prethodnoj financijskoj godini, rokove i prijenos nadležnosti na nacionalnu razinu ocjene dopuštenosti koncentracije. Europska je komisija 2010. godine objavila priručnik o tržišnom natjecanju i pravilima koja se primjenjuju kod ocjene koncentracije prilikom preuzimanja²⁵, kojeg se preporučuje konzultirati pri prijavi koncentracija EU dimenzije. Posebnim se uputama

²⁵ European Competition law-Rules Applicable to Merger Control, European Commission, Brussels, 2010. http://ec.europa.eu/competition/mergers/legislation/merger_compilation.pdf

objašnjava određivanje mjerodavnog tržišta i postupak prijave o namjeri koncentracije. Europska komisija razmatra svaki pojedini slučaj koncentracije, u suradnji i komunikaciji s nacionalnim regulatorom (ili više njih).

Novina uredbe iz 2004. godine je da se nadzor koncentracija proširio, uz već postojeću zabranu koncentracija koje dovode do stvaranja ili jačanja vladajućeg položaja, i na zabranu koncentracije koje dovode do «značajnog ograničavanja djelotvornog tržišnog natjecanja» na mjerodavnom tržištu (više vidjeti u Pecotić Kaufman, 2009.).

Komisija nadzor obavlja *ex ante* što znači da su sudionici koncentracije obvezni Komisiji unaprijed podnijeti prijavu planirane buduće koncentracije, a pozitivna ocjena Komisije je preduvjet za zakonitu provedbu koncentracije. U europskoj se praksi apsolutne zabrane koncentracije izriču tek iznimno. Institucionalni okvir EU naime, s jedne strane nastoji osigurati jačanje konkurentske prednosti europskim gospodarskim subjektima, a s druge strane osigurati slobodnu tržišnu utakmicu na europskom prostoru. Stoga su i regulativa i praksa Komisija više usmjereni na nadzor i korištenje korektivnih mehanizama zaštite tržišnog natjecanja nego na apsolutne zabrane koncentracije. Komisija tako može donijeti pozitivnu ocjenu o dopuštenosti koncentracije, ali «uvjetno», uz izrečene strukturne mjere i mjere praćenja poslovanja. U tom se slučaju sudionici koncentracije obvezuju provoditi izrečene mjere kojima se uklanjaju negativni učinci koncentracije (Akšamović, 2008; Pecotić Kaufman, Akšamović i Pošćić, 2010).

Regulatorni okvir određivanja učinkovitosti koncentracija i vladajućeg položaja

Na razini EU donesene su smjernice koje sve parametre valja uzeti u obzir pri ocjeni učinkovitosti koncentracija i određivanju mjerodavnog tržišta u proizvodnom i zemljopisnom smislu. U pravu EU-a kod ocjene dopuštenosti koncentracija uzima se u obzir potreba održanja efektivne konkurencije na zajedničkom tržištu, vodeći računa o broju stvarnih i potencijalnih konkurenata, tržišnoj i financijskoj snazi poduzeća, alternativama za poduzetnike i potrošače, mogućnosti pristupa tržištu, trendovima u potražnji, utjecaju na ekonomski rast i razvoj.

U stručnoj je literaturi međutim dvojbeno kako Europska komisija i nacionalni regulatori u pojedinim slučajevima primjenjuju kriterij ocjena učinkovitosti koncentracije (više u Butorac Malnar, 2010.). Koncentracije mogu imati niz pozitivnih učinaka poput povećanja kapaciteta za inovacije, ekonomije obujma, povećanja konkurentnosti na trećim tržištima, viša ulaganja u istraživanje i razvoj, i drugo. Pitanje učinkovitosti koncentracija posebice je istaknuto kod horizontalnih koncentracija. Moguće je da pozitivni učinci koncentracije prevladaju negativne učinke, a argumentaciju tome u prilog dužni su elaborirati i dokazati podnositelji prijave koncentracije. Teret dokazivanja budućih učinaka koncentracije je uvijek na sudionicima koncentracije, a Komisija ocjenjuje utemeljenost tih argumenata, sukladno Smjernicama o ocjeni horizontalnih koncentracija.²⁶

²⁶ Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings, Official Journal C 31, 05.02.2004, p. 5-18.

U ocjeni koncentracija važan je parametar da nakon provedene koncentracije sudionici ne steknu vladajući (dominantni) položaj na tržištu. Regulatorna EU ne propisuje o kojem se tržišnom udjelu radi. Od ranijih izvješća Europske komisije 1980-tih ukazuje se na opći indikativni prag od 40-45% tržišnog udjela te izričito napominje da je dominaciju pojedinog subjekta na tržištu nužno ocijeniti prema njegovom relativnom položaju u odnosu na druge sudionike. Preporuča se u ocjeni pojedinih slučajeva ocijeniti razliku u tržišnim udjelima. Moguće je ocijeniti da tvrtka nije u vladajućem položaju čak i ako ima 42% tržišnog udjela ukoliko drugi sudionik na tržištu ima 39% udjela. U praksi i kao uvriježeno pravilo koristi se okvirni *benchmark* od maksimalno 40% udjela na mjerodavnom tržištu. Pojedine zemlje članice su u svojoj nacionalnoj regulatori navele da se tržišni udio veći od 40% može smatrati dominantnim tržišnim položajem, a tu su regulatornu praksu preuzele i zemlje regije, i Hrvatska (Tablica 4.1.).

Zemlje koje su u svojoj nacionalnom zakonodavstvu odredile granicu «dominantnog» tržišnog udjela uglavnom su nove zemlje članice EU i zemlje kandidatkinje u postupku pridruživanja EU. Neke su zemlje, poput Slovenije, Srbije i BiH razlučile pragove «dominantnog» tržišnog udjela u slučaju jednog poduzetnika, od pragova zajedničkog tržišnog udjela dva ili više poduzetnika (tzv. zajednički vladajući položaj). Karakteristično je da i u gore opisanim zakonodavnim rješenjima koja preciziraju pragove vladajuće položaja na tržištu, zakonodavac implicira da se radi o pretpostavljenim, indikativnim pragovima, a da će se odluka o vladajućem položaju i dopuštenosti koncentracije donositi razmatranjem pojedinog specifičnog slučaja. U praksi se više značaja pridaje razlici između prvo-rangiranog sudionika koncentracije i ostalih konkurenata na tržištu nego apsolutnom tržišnom udjelu pojedinog sudionika koncentracije.

Tablica 4.1. Države s propisanim tržišnim udjelom u određivanju vladajućeg položaja		
Država	Dominantni tržišni udio	Izvor
Estonija	40%	http://www.legaltext.ee/et/andmebaas/tekst.asp?loc=text&dok=X50066K7&keel=en&pg=1&ptyyp=RT&tyyp=X&query=konkurentsiseadus
Litva	40%	http://www.konkuren.lt/en/index.php?show=contacts&con_menu=contacts
Hrvatska	40%	Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja, NN 79/2009
Srbija	40% (1 poduzetnik) 50% (zajednički udio 2 ili više poduzetnika)	http://www.kzk.org.rs/kzk/wp-content/uploads/2011/07/ZAKON-O-ZASTITI-KONKURENCIJE.pdf
Slovenija	40% (1 poduzetnik) 60% (zajednički udio 2 ili više poduzetnika)	http://www.uradni-list.si/1/content?id=81396
Češka	40%	http://www.compet.cz/fileadmin/user_upload/Legislativa/HS/CR/Act_143_2001_consolidated.pdf
Poljska	40%	http://www.uokik.gov.pl/competition_protection.php
Latvija	40%	http://www.kp.gov.lv/uploaded_files/ENG/Competition_law.pdf
Rumunjska	40%	http://www.consiliulconcurentei.ro/uploads/docs/concurenta/LEGEA_nr_149_2011.pdf
BiH	40% (1 poduzetnik) 60% (zajednički udio 2-3 poduzetnika) 80% (4-5 poduzetnika)	http://www.bihkonk.gov.ba/ba/zakoni/ZOK%20preciscen%20tekst%20bos.pdf

Izvor: internet stranice nacionalnih regulatora <http://www.consiliulconcurentei.ro/rollegaturi-utile/alte-autoritati-de-concurenta.html>

Sukladno tome, većina zemalja članica EU u svojoj nacionalnoj regulativi ne spominje izričito referentne tržišne udjele (Tablica 4.2.). U zakonodavstvu nekih zemalja, poput Belgije, govori se o «značajnom dijelu belgijskog tržišta», što odgovara stavu Europske komisije o značajnom dijelu mjerodavnog tržišta.

Tablica 4.2. Države EU čije zakonodavstvo ne precizira tržišni udjel za određivanje vladajućeg položaja	
Država	Izvor
Belgija	http://economie.fgov.be/en/binaries/apec-new_tcm327-56301.pdf
Bugarska	http://www.cpc.bg/storage/file/ZZK~2.doc
Cipar	http://www.competition.gov.cy/competition/competition.nsf/All/C03F223D34DBFFCEC2257711003D54FC/\$file/Law%2013(I)2008%20FINAL.doc?OpenElement
Danska	http://www.competition.gov.cy/competition/competition.nsf/dmlcompetition_en/dmlcompetition_en?OpenDocument
Finska	http://www.kilpailuvirasto.fi/cgi-bin/english.cgi?luku=legislation&sivu=competition-act
Irska	http://www.tca.ie/images/uploaded/documents/Competition_Act_2002.pdf
Italija	http://www.agcm.it/en/comp/1727-law-no-287-of-october-10th-1990.html
Mađarska	http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/129678A2868BD0C90.pdf
Nizozemska	http://www.nma.nl/en/images/Dutch%20Competition%20Act%20-%20in%20English%20(version%20of%20July%201%2C%202009)23-192040.pdf
Portugal	http://www.concorrenca.pt/vPT/A_AdC/legislacao/Documents/Nacional/Lei_da_concorrenca_18_2003.pdf
Španjolska	http://www.cncompetencia.es/Inicio/Legislacion/NormativaEstatal/tabid/81/Default.aspx
Švedska	http://www.kkv.se/upload/Filer/ENG/Publications/The_Swedish_Competition_Act.pdf

Izvor: internet stranice nacionalnih regulatora <http://www.consiliulconcurentei.ro/rol/legaturi-utile/alte-autoritati-de-concurenta.html>

Regulatorni okvir određivanja mjerodavnog tržišta

Što se tiče određivanja mjerodavnog tržišta, u europskoj se regulativi od 1997. godine nalaze smjernice o određivanju relevantnog tržišta u proizvodnom i zemljopisnom smislu²⁷. U smjernicama se jasno navodi da je pojam mjerodavnog tržišta usko povezan s ciljevima politike zaštite tržišnog natjecanja u EU.

- Mjerodavno tržište unutar kojega se procjenjuje konkurencija utvrđuje se kao kombinacija tržišta u proizvodnom i zemljopisnom smislu.
- Mjerodavno tržište proizvoda obuhvaća sve one proizvode i/ili usluge koje potrošač smatra zamjenjivim ili nadomjestivim s obzirom na karakteristike proizvoda, njihove cijene i namjenu.
- Mjerodavno zemljopisno tržište obuhvaća područje na kojemu su dotična trgovačka društva uključena u ponudu i potražnju proizvoda i usluga, na kojem su uvjeti konkurencije dovoljno ujednačeni i koja se mogu razlikovati od susjednih područja jer se uvjeti konkurencije znatno razlikuju.

Kriteriji za definiranje mjerodavnog tržišta primjenjuju se u analizi ponašanja na tržištu i analizi strukturnih primjena u opskrbi proizvodima. Međutim, izvedeni analitički zaključci ne moraju nužno biti ispravni ukoliko se ne uzme u obzir i vremenska dimenzija: primjerice, buduće ponašanje na tržištu nakon koncentracije može se bitno razlikovati od budućeg

²⁷ 97/C 372/03, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997Y1209%2801%29:EN:NOT>

ponašanja poduzetnika sudionika koncentracije. Stoga se u smjernicama naglašavaju načela koja treba pažljivo provoditi, a to je razina konkurentskog pritiska na nekom tržištu. Konkurentski pritisci za trgovačka društva potiču od zamjenjivosti potražnje, zamjenjivosti ponude i potencijalne konkurencije:

- *zamjenjivost potražnje* je najizravniji čimbenik ograničavanja potencijalno monopolističkog ponašanja. Ukoliko kupci ili dobavljači imaju mogućnost preusmjeriti potražnju na alternativne dobavljače, trgovačko društvo neće biti u mogućnosti nametnuti im svoju cijenu ili uvjete prodaje.
- *zamjenjivost ponude* može biti čimbenik određivanja mjerodavnog tržišta ukoliko se radi o sličnim proizvodima koje dobavljači mogu relativno brzo i bez dodatnih troškova ponuditi na tržištu, a da za potrošača nema veće razlike u vrsti proizvoda.
- *moguća konkurencija* je potencijalni izvor ograničavanja konkurencije kojeg je teško unaprijed utvrditi, te se ova analiza iznimno radi tek u narednoj fazi nakon što je utvrđen tržišni položaj sudionika na mjerodavnom tržištu.

Ispituje se hoće li potrošači biti spremni supstituirati proizvod kod promjene cijene od 5-10%. Radi se o tzv. hipotetički maloj promjeni zbog koje potrošač neće biti spreman promijeniti svoju odluku o kupovini i situacija na tržištu ostaje nepromijenjena. Praktično kod izračuna mjerodavnog tržišta i u proizvodnom i u zemljopisnom smislu kao mjerodavno tržište uzima se tržište na kojemu će i nakon koncentracije postojati konkurentski pritisci, a ponuda i potražnja ostati zamjenjivi.

Kako bi se u praksi odredilo mjerodavno tržište, Komisija će, zavisno od slučaja, koristiti sve raspoložive podatke uključujući one iskustvene, i podatke podnesene od strane trgovačkih društava u prijavi koncentracije (Okvir 4.4.).

Okvir 4.4. O izvorima podataka za definiranje mjerodavnog tržišta

- Komisija primjenjuje otvoreni pristup iskustvenim podacima u cilju učinkovitog korištenja svih raspoloživih podataka koji bi mogli biti važni u pojedinačnim slučajevima. Komisija ne slijedi krutu hijerarhiju različitih izvora podataka ili vrsta dokaza. (čl. 25)
- Na temelju uvodnih podataka ili podnesenih od uključenih trgovačkih društava, Komisija će biti u stanju u općim crtama utvrditi moguća određena tržišta unutar kojih primjerice, valja procijeniti neko spajanje trgovačkih društava ili ograničenje konkurencije. (čl. 26)
- U pojedinačnim slučajevima određene vrste podataka bit će odlučujuće, što će u velikoj mjeri ovisiti o obilježju i posebnosti industrije i proizvoda i usluga koji se ispituju. Ista vrsta podataka može biti potpuno beznačajna u drugim slučajevima. (čl. 25)
- Za dodatno definiranje mjerodavnog tržišta, Komisija prikuplja dokaze od svih sudionika na potencijalnom tržištu: pismeno će zatražiti podatke i/ili mišljenje, otići u posjet ili inspekciju ugovornih strana, kupaca, dobavljača i konkurenata. Od profesionalnih udruuga komisija može zatražiti podatke o sektoru, ili njihovo mišljenje o mjerodavnom tržištu. (čl. 33 i 34.)

Izvor: Obavijest Komisije o utvrđivanju mjerodavnog tržišta u svrhu provedbe prava tržišnog natjecanja zajednice, 97/C 372/03, hrvatski prijevod dostupan na www.aztn.hr

Proizvodna dimenzija tržišta u prvom se koraku utvrđuje jednostavnim testiranjem postojanja konkurencije proizvodu A na način da se dodatni proizvod B uključi u razmatranje dimenzije tržišta. Taj je postupak obično dovoljan za utvrđivanje mjerodavnog tržišta. Ako proizvodi A i B pripadaju istom tržištu, dakle među njima postoji konkurencija, nema potrebe za

provedbom alternativnih postupaka određivanja mjerodavnog tržišta u proizvodnom smislu.

U postupku utvrđivanja zemljopisnog tržišta Komisija će preliminarno utvrditi opseg zemljopisnog tržišta temeljem tržišnih udjela sudionika koncentracije i njihovih konkurenata te razlike u cijenama na nacionalnim i tržištu EU. Budući da primjerice tržišni položaj trgovačkih društava može biti rezultat naslijeđenog položaja na nacionalnim tržištima, Komisija provjerava ispravnost preliminarno utvrđenog opsega mjerodavnog zemljopisnog tržišta. Za precizno određivanje zemljopisnog tržišta Komisija se služi dodatnim analizama čimbenika ponude i potražnje te trgovinskih tokova (Okvir 4.5.)

Okvir 4.5. Definiranje mjerodavnog zemljopisnog tržišta

Odgovor na pitanje «Bi li kupci ugovornih strana svoje narudžbe kratkoročno i uz neznatni trošak preusmjerili na trgovačka društva locirana negdje drugdje?» dobiva se dodatnim analizama:

Analiza značajki potražnje obuhvaća važnost nacionalnih ili lokalnih sklonosti, postojećih kupovnih navika potrošača, diferencijacije proizvoda/marki, i drugo kako bi se utvrdilo jesu li doista trgovačka društva u različitim područjima stvarni alternativni izvor ponude za potrošača. (čl. 29);

Analiza značajki ponude svodi se na analizu prepreka s kojima bi trgovačka društva s drugih područja mogla suočiti prilikom nastupa na zemljopisno definiranom tržištu. ispituju se potrebe za lokalnom prisutnošću radi prodaje u tom području, uvjeti pristupa distribucijskim kanalima, troškove uspostave distribucijske mreže, zakonske barijere poput javnih nabava i slično, regulacije cijena, kvota i tarifa koje ograničavaju trgovinu ili proizvodnju, tehničkih standarda, monopola, slobode osnivanja trgovačkih društava, zahtjeva za izdavanje dozvola i druge prepreke koje izdvajaju trgovačka društva locirana u nekom području od konkurentskog pritiska trgovačkih društava izvan tog područja. (čl. 30);

Dopunski pokazatelji analizi ponude i potražnje na zemljopisnom tržištu su podaci o trgovinskim tokovima, poput transportnih troškova obzirom na lokaciju pogona, i slično. (čl. 31)

U definiranju mjerodavnog zemljopisnog tržišta, Komisija će uzeti u obzir i kontinuirani proces tržišne integracije EU. (čl. 32).

Izvor: Obavijest Komisije o utvrđivanju mjerodavnog tržišta u svrhu provedbe prava tržišnog natjecanja zajednice, 97/C 372/03, hrvatski prijevod dostupan na www.aztn.hr

Komisija u Obavijesti navodi koje konkretne podatke i analitičke obrade može koristiti u svrhu definiranja tržišta (čl. 36-52). Za određivanje tržišta u proizvodnom smislu koristit će se:

- Analiza obilježja proizvoda i njegove namjene kako bi se u prvom koraku ograničilo područje ispitivanja mogućih zamjena. Međutim, često te razlike nisu dovoljne da se sa sigurnošću utvrdi (ne)zamjenjivost potražnje. Za procjenu zamjenjivosti potražnje nadalje se koriste:
- Podaci o zamjenjivosti proizvoda u prošlosti. Ukoliko postoje stvarni primjeri da su zbog povećanja relativnih cijena proizvoda, uz sve ostale uvjete nepromijenjene, kupci prebacili svoju potražnju na druge proizvode, onda postoji zamjenjivost proizvoda na tržištu. U tu svrhu mogu poslužiti i podaci o prijašnjim plasmanima novih proizvoda na tržište kojima se smanjila prodaja u korist novog proizvoda.
- Procjena cjenovne elastičnosti potražnje i analiza uzročnosti između cijena dva proizvoda (razine, dinamike, konvergencije cijena). Pri tome se koriste raspoloživi kvantitativni podaci i rigorozne analitičke provjere.

- Mišljenje kupaca i konkurenata u slučaju hipotetske male promjene cijene proizvoda. Pitanje uobičajeno glasi: što bi se dogodilo kada bi se relativne cijene potencijalnih proizvoda u potencijalnom zemljopisnom području povećale u nekom malom iznosu (primjerice od 5% do 10%)? Odgovori su instruktivne naravi za Komisiju, a uzimaju se u obzir ako ih dovoljnoj mjeri još dodatno potkrepljuju činjenice.
- Sklonosti kupaca u obliku ispitivanja mišljenja krajnjih potrošača o zamjenskim proizvodima. Ankete provedene među potrošačima o uporabnim navikama i stavovima, podaci o kupovnim navikama potrošača, mišljenja trgovaca na malo i, općenito, studije ispitivanja tržišta su korisne, ali relativno slabo raspoložive, posebno u slučaju proizvodnog tržišta robe široke potrošnje. Ankete potrošača koje dostavljaju prijavitelji koncentracije ili njihovi konkurenti, a izradili su ih izradili neposredno za obrazlaganje prijave koncentracije, Komisija će uzeti s posebnim oprezom. Marketinške studije koje su trgovačka društva naručivala u prošlosti ili za svoje vlastite potrebe unaprijednja poslovanja smatraju se objektivnijim izvorom informacija.
- Barijere i troškovi vezani za prebacivanje potražnje na moguće zamjenske proizvode također se mogu uzeti u obzir u određivanju mjerodavnog tržišta. U svojim odlukama Komisija je uzimala u obzir najrazličitije vrste prepreka, poput zakonskih barijera ili državne intervencije, s pritiscima uhodanih tržišta, s potrebom izlaganja specifičnim kapitalnim ulaganjima ili gubicima u tekućoj proizvodnji radi prebacivanja na alternativne inpute, s lokacijom kupaca, sa specifičnim ulaganjima u proizvodni proces, ulaganjem u obrazovanje i ljudske resurse, s troškovima zamjene strojeva ili drugim ulaganjima, i slično.
- Različite kategorije kupaca i diskriminacija cijena. Posebna skupina kupaca određenog proizvoda može tvoriti neko uže, posebno tržište kada bi se takva skupina podvrgla diskriminaciji cijena. Pretpostavke za postojanje užeg tržišta postoje ako je moguće jasno definirati skupinu kojoj pripada pojedinačni kupac u trenutku kada mu se prodaju određeni proizvodi, i ako trgovina među kupcima ili arbitraža trećih nije izvediva.

Za određivanje tržišta u zemljopisnom smislu koristit će se slični podaci kao i za relevantno tržište u proizvodnom smislu:

- Prijašnji podaci o preusmjeravanju narudžbi u druga područja.
- Osnovne značajke potražnje: nacionalne sklonosti prema proizvodu ili prema nacionalnim tvrtkama, jezik, kultura i način života te potreba za lokalnom prisutnošću tvrtki ograničavaju konkurenciju u zemljopisnom smislu.
- Stajališta kupaca i konkurenata o opsegu tržišta.
- Postojeća zemljopisna struktura kupovanja, s time da kada kupci pod sličnim uvjetima kupuju od trgovačkih društava lociranih bilo gdje u Zajednici ili EEA, ili nabavljaju putem javnih natječaja na koje trgovačka društva s bilo kojeg prostora Zajednice ili EEA podnose ponude, zemljopisnim tržištem obično će se smatrati cijelo područje Zajednice.
- Trgovinski tokovi / struktura isporuka koristit će se kada je broj kupaca (pre)velik da bi se moglo utvrditi zemljopisni model kupovanja.

- Prepreke i varijabilni troškovi povezani s preusmjeravanjem narudžbi na trgovačka društva locirana u drugim područjima. Obično su prepreke povezane s visokim transportnim troškovima, posebice za proizvode male vrijednosti i velikog volumena.

Komisija će razmotriti i specifične slučajeve kada postoje primarna i sekundarna tržišta ili lanac zamjene (čl. 56 i 57). Zaključno, ukupna veličina tržišta i tržišnih udjela može se dobiti iz tržišnih izvora, tj. procjena trgovačkih društava, studija naručenih od industrijskih savjetnika i/ili poslovnih udruga. Kada to nije slučaj, ili kada raspoložive procjene nisu pouzdane, Komisija obično traži od svakog dobavljača mjerodavnog tržišta da dostavi vlastite podatke o prodaji kako bi se izračunala ukupna veličina tržišta i tržišnih udjela.

U prethodnim stavcima opisuju se različiti čimbenici koji mogu biti značajni za definiranje tržišta. To ne znači da će u svakom pojedinačnom slučaju biti nužno prikupiti podatke i procijeniti svaki od ovih čimbenika. U praksi će često podaci dobiveni od podskupova ovih čimbenika biti dovoljni za donošenje zaključka, što je razvidno iz dosadašnje prakse odlučivanja Komisije (čl. 52).

Već iz definicije mjerodavnog tržišta, a potom i iz naputaka o preporučenoj metodologiji izračuna mjerodavnog tržišta, opaža se da europska regulativa pruža samo smjernice kojih će se Europska komisija i nacionalni regulatori pridržavati u ocjeni dopuštenosti koncentracije u svakom pojedinom slučaju. Opća pravila ostavljaju dovoljno prostora nacionalnim regulatorima da fleksibilno primijene koncept mjerodavnog tržišta i odaberu relevantne metode i varijable za izračun (primjena koncepta mjerodavnog tržišta i osvrt na metodologiju analizirani su u Pecotić Kaufman i Slijepčević, 2010.).

Zaključno o regulativi EU o zaštiti tržišnog natjecanja

Pregled nadnacionalne regulative kojom se na razini EU utvrđuju pravila za ocjenu koncentracije upućuje na nekoliko, za poduzetnike važnih zaključaka. Europsko je zakonodavstvo značajno evoluiralo; od prvih odredbi o zaštiti tržišnog natjecanja sadržanih u Povelji o osnivanju Europske zajednice, odluka Suda Europskih zajednica kojima su se rješavali slučajevi do 1989. godine kada je donesena prva Uredba o nadzoru koncentracija²⁸, pa sve do postojećeg seta regulative koja se bavi ocjenom koncentracija i mjerodavnim tržištem. U narednim se godinama također očekuje da će EU regulativa pratiti stanje na tržištu i razvijati se prema uočenoj praksi poduzetnika sudionika koncentracija.

Praksa ocjene koncentracija se temelji na ocjeni pojedinih slučajeva, pri čemu se Europska komisija vodi postojećom zajedničkom regulativom, ali se svaki slučaj zasebno razmatra i uzimaju u obzir specifičnosti pojedine koncentracije. Tako će Komisija za svaki pojedini slučaj, sukladno regulativi, određivati i mjerodavno tržište za koncentraciju. Važno je napomenuti da je ocjena Komisije dijelom utemeljena na objektivnom propitivanju informacija, podataka i analitičkih izvješća koje trgovačko društvo podnese u prijavi koncentracije. Te će informacije

²⁸ Council Regulation (EC) No 4064/89 31 December 1989 on the control of concentrations between undertakings

biti relevantne za ocjenu ako su podaci prikupljeni i analitički obrađeni na objektivan i nepristran način.

Regulativa zaštite tržišnog natjecanja EU definira kompatibilni regulatorni okvir i u zemljama članicama. U procesu pridruživanja EU zakonski i institucionalni okvir zaštite tržišnog natjecanja u RH se usklađivao s europskom regulativom, a njegova su osnovna obilježja opisana u narednom poglavlju.

4.2. Zakonski i institucionalni okvir zaštite tržišnog natjecanja u RH

Zaštita tržišnog natjecanja u RH je regulirana nizom propisa. Pregled zakona i podzakonskih propisa kojima se uređuje zaštita tržišnog natjecanja u RH, te osnovna regulativa EU dostupni su na internet stranicama Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja (www.aztn.hr). Agencija je nacionalno regulatorno tijelo nadležno za provedbu Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja (čl. 6). Od prvog donošenja 1995. godine, Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja se više puta mijenjao (NN 48/95, 52/97, 89/98 NN 122/03), a od 1. listopada 2010. godine na snazi je novi Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja (NN 79/2009). Promjena zakonske regulative većinom je pratila izmjene EU regulative u domeni zaštite tržišnog natjecanja, tako da postojeći zakon «odražava pravila i sustav mjera, ovlasti i zadaće te ustrojstvo tijela za zaštitu tržišnog natjecanja i postupanje u vezi s provedbom» (čl.1) koja su u potpunosti usklađena s načelima i politikama zaštite tržišnog natjecanja u EU. Zakon regulira tri glavna područja zaštite tržišnog natjecanja: sporazume, vladajući položaj i koncentracije poduzetnika.

U dijelu koji se odnosi na sporazume poduzetnika, zakon izričito zabranjuje sve sporazume poduzetnika koji kao cilj ili posljedicu imaju narušavanje tržišnog natjecanja na mjerodavnom tržištu. Specifikacija zabranjenih sporazuma (čl. 8) te izuzeća odgovara odredbama iz čl. 101 Ugovora o funkcioniranju EU. Za poduzetnike koji sklapaju sporazume, kako horizontalne tako i vertikalne, važna je odredba o izuzeću zabrane sporazuma prema kojoj je na poduzetniku teret dokazivanja izuzeća (Okvir 4.6.). Agencija donosi rješenje o utvrđivanju zabranjenog sporazuma, određuje mjere za otklanjanje njegovog štetnog učinka i izriče upravno-kaznenu mjeru (čl. 9).

Okvir 4.6. Izuzeća od zabrane sporazuma

(3) Iznimno od čl.8, određeni sporazumi neće se smatrati zabranjenim sporazumima, odnosno izuzet će se od opće zabrane ako kumulativno, za vrijeme njihova trajanja, ispunjavaju sljedeće uvjete i to:

1. pridonose unapređenju proizvodnje ili distribucije robe i/ili usluga ili promicanju tehnološkog ili gospodarskog razvoja,
2. pružaju potrošačima razmjernu korist,
3. poduzetnicima ne nameću ograničenja koja nisu neophodna za postizanje navedenih ciljeva i
4. poduzetnicima ne omogućuju isključivanje znatnog dijela konkurencije s tržišta, za robe i/ili usluge koje su predmetom sporazuma.

(4) Sporazumi kojima se narušava tržišno natjecanje u smislu stavka 1. ovoga članka, a koji ne ispunjavaju uvjete iz stavka 3. ovoga članka, ili na koje se ne odnosi članak 10. ovoga Zakona, su ex lege ništetni.

(5) Teret dokaza o postojanju uvjeta iz stavka 3. ovoga članka snose poduzetnici sudionici sporazuma.

Izvor: Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja, NN 79/09.

Isto kao i EU regulativa, hrvatski zakon također propisuje skupna izuzeća od zabrane za specifične sektore osiguranja, distribucije i servisiranja motornih vozila, vertikalnih sporazuma, i slično (NN 72/11, 37/11, 9/11, 78/11), što nije predmet interesa ove studije. Spomenut ćemo međutim, odredbe o sporazumima male vrijednosti (NN 9/11) budući da se mogu odnositi na sektor maloprodaje robe široke potrošnje na mjerodavnom tržištu. Na sporazume male vrijednosti se također ne primjenjuju zabrane sporazuma jer je zajednički tržišni udio sudionika sporazuma pod njihovom kontrolom neznatan (Okvir 4.7).

Okvir 4.7. Sporazumi male vrijednosti
Tržišni udjel Članak 3.
(1) Sporazumom male vrijednosti smatra se sporazum u kojem je zajednički tržišni udio sudionika sporazuma i poduzetnika pod njihovom kontrolom neznatan.
(2) Pod neznatnim tržišnim udjelom, u smislu stavka 1. ovoga članka, razumijeva se: <ul style="list-style-type: none"> a) a) ukupan tržišni udjel sudionika sporazuma i poduzetnika pod njihovom kontrolom koji nije veći od 10% na bilo kojem mjerodavnom tržištu na kojem sporazum proizvodi učinke, ako je sporazum sklopljen između poduzetnika koji su stvarni ili potencijalni konkurenti na bilo kojem od tih mjerodavnih tržišta, ili b) b) tržišni udjel bilo kojeg sudionika sporazuma ili poduzetnika pod njihovom kontrolom nije veći od 15% na mjerodavnom tržištu na kojem sporazum proizvodi učinke, ako je sporazum sklopljen između poduzetnika koji nisu stvarni ili potencijalni konkurenti na navedenom mjerodavnom tržištu, ili c) c) tržišni udjel bilo kojeg sudionika sporazuma ili poduzetnika pod njihovom kontrolom nije veći od 10% na mjerodavnom tržištu na kojem sporazum proizvodi učinke, ako nije moguće utvrditi je li taj sporazum sklopljen između poduzetnika koji su stvarni ili potencijalni konkurenti ili između poduzetnika koji nisu stvarni ili potencijalni konkurenti na navedenom mjerodavnom tržištu.
Tržišni udjel kod paralelne mreže sporazuma Članak 4.
(1) Iznimno od članka 3. stavka 2. ove Uredbe, u slučaju postojanja paralelne mreže sporazuma koje su sklopili različiti dobavljači ili distributeri, a koje imaju kumulativni učinak na narušavanje tržišnog natjecanja, neznatnim tržišnim udjelom za sudionike takvih sporazuma i poduzetnike pod njihovom kontrolom smatra se tržišni udjel od 5%, kako za sporazume sklopljene između stvarnih ili potencijalnih konkurenata, tako i za sporazume sklopljene između poduzetnika koji nisu stvarni ili potencijalni konkurenti.
(2) Smatra se da pojedini dobavljači ili distributeri s tržišnim udjelom koji nije veći od 5% na mjerodavnom tržištu ne doprinose značajno kumulativnom učinku sprječavanja, ograničavanja ili narušavanja tržišnog natjecanja (u daljnjem tekstu: narušavanje tržišnog natjecanja) u smislu stavka 1. ovoga članka.
(3) Smatra se da nije vjerojatno postojanje značajnog narušavanja tržišnog natjecanja na mjerodavnom tržištu ako je manje od 30% mjerodavnog tržišta obuhvaćeno paralelnom mrežom sporazuma iz stavka 1. ovoga članka.
Članak 5.
Smatra se da sporazumi male vrijednosti iz članaka 3. i 4. ove Uredbe značajno ne narušavaju tržišno natjecanje na mjerodavnom tržištu ako se tržišni udjeli sudionika sporazuma i njihovih povezanih poduzetnika tijekom dvije uzastopne kalendarske godine ne povećaju za više od 2%.

Izvor: Uredba o sporazumima male vrijednosti, NN 9/11.

Što se tiče vladajućeg položaja, u zakonu su prepoznate promjene u gospodarskoj praksi na mjerodavnom tržištu te nužnost zauzimanja fleksibilnijeg stava prema pragu udjela na mjerodavnom tržištu. U prethodnim verzijama zakona, pragovi su bili striktno odnosno preciznije određeni i niži (Okvir 4.8.). U prvom zakonu iz 1995. godine, prag je bio zadani i za jednog poduzetnika tek 30% tržišnog udjela. U tom je razdoblju regulativa odražavala

postojeću situaciju na hrvatskom tržištu s većim brojem poduzetnika manje tržišne snage. Od 2003. godine prag za jednog poduzetnika se povisio na *pretpostavljenih* 40%. Sadašnji Zakon navodi da poduzetnik čiji tržišni udio na mjerodavnom tržištu iznosi više od 40% *može* biti u vladajućem položaju (čl.12. st.2). Dakle, radi se o indikativnom pragu koji će se uzimati kao mogući kriterij u ocjeni vladajućeg položaja, a u skladu je s regulativom EU, njezinih članica i zemalja u procesu pridruživanja EU.

Okvir 4.8. Kronologija izmjena zakonskih odredbi o vladajućem položaju
<p style="text-align: center;"><i>1995.: Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja, NN 48/95 (čl.16 i 17)</i></p> <p>Poduzetnik ima vladajući položaj na tržištu ili dijelu tržišta ako je njegov udjel na tom tržištu veći od 30%. Vladajući položaj više poduzetnika na tržištu ili dijelu tržišta postoji ako:</p> <ol style="list-style-type: none">1. dva poduzetnika imaju zajednički udjel na tom tržištu veći od 50%2. tri poduzetnika imaju zajednički udjel na tom tržištu veći od 60%3. četiri poduzetnika imaju zajednički udjel na tom tržištu veći od 75%4. pet poduzetnika imaju zajednički udjel na tom tržištu veći od 80%. <p style="text-align: center;"><i>2003.: Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja, NN 122/03 (čl.15)</i></p> <p>Pretpostavlja se da se u vladajućem položaju nalazi poduzetnik čiji tržišni udjel na mjerodavnom tržištu iznosi više od 40%.</p> <p>Pretpostavlja se da se više poduzetnika nalazi u vladajućem položaju kada:</p> <ol style="list-style-type: none">1. tri ili manje poduzetnika imaju zajednički tržišni udjel na mjerodavnom tržištu od više od 60%, ili2. pet ili manje poduzetnika imaju zajednički tržišni udjel na mjerodavnom tržištu od više od 80 %. <p style="text-align: center;"><i>2010.: Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja, NN 79/10 (čl.12)</i></p> <p>U smislu ovoga Zakona poduzetnik čiji tržišni udjel na mjerodavnom tržištu iznosi više od 40 posto može biti u vladajućem položaju.</p> <p>Dva ili više pravno neovisna poduzetnika mogu biti u zajedničkom vladajućem položaju ako u odnosu na svoje konkurente i/ili dobavljače i/ili potrošače, na određenom tržištu nastupaju ili djeluju zajednički.</p>

Analogno regulativi EU, hrvatski su poduzetnici dužni unaprijed prijaviti namjeru koncentracije. Ukoliko je koncentracija EU dimenzija, tada se prijavljuje Europskoj komisiji. Za koncentracije «nacionalne dimenzije», poduzetnici prijavu podnose nacionalnom regulatornom tijelu. Hrvatski zakon određuje kriterije odnosno pragove veličine koncentracije koju su poduzetnici dužni unaprijed prijaviti Agenciji za zaštitu tržišnog natjecanja (Okvir 4.9.).

Poduzetnik koji na trajnoj osnovi stječe kontrolu ili prevladavajući utjecaj nad drugim poduzetnikom, odnosno sudionici koncentracije koji ispunjavaju uvjete iz čl. 17 Zakona (Okvir 4.9.), obavezni su Agenciji podnijeti prijavu o namjeri koncentracije. Detalji prijave i upute navedeni su u Uredbi o načinu prijave i kriterijima za ocjenu koncentracije poduzetnika (NN 138/2011). Prijava se podnosi pismenim putem na propisanom obrascu koji sadrži obavezne elemente prijave. Podnositelj, što je posebno važno, u prijavi može priložiti dobrovoljno i ostale informacije i podatke koje smatra bitnim za ocjenu koncentracije. Jednako tako, Agencija u daljnjem postupku ocjene može zatražiti dodatne informacije od podnositelja, ali i drugih relevantnih subjekata na tržištu, sektorskih organizacija, stručnih udruga i slično. Nakon podnošenja prijave koncentracije, na snagu stupa zabrana provedbe koncentracije do donošenja rješenja od strane Agencije (u zakonskom roku od tri mjeseca).

Okvir 4.9. Obveza prijave namjere provedbe koncentracije

Poduzetnici sudionici koncentracije dužni su radi ocjene dopuštenosti Agenciji unaprijed prijaviti namjeru koncentracije ako:

1. ukupan godišnji konsolidirani prihod svih poduzetnika sudionika koncentracije ostvaren prodajom robe i/ili usluga (u daljnjem tekstu: ukupan prihod) na svjetskom tržištu, iznosi najmanje jednu milijardu kuna sukladno financijskim izvješćima za financijsku godinu koja je prethodila koncentraciji, ako najmanje jedan sudionik koncentracije ima sjedište i/ili podružnicu u Republici Hrvatskoj, i
2. ukupan prihod svakog od najmanje dva sudionika koncentracije, u Republici Hrvatskoj, sukladno financijskim izvještajima iznosi najmanje 100.000.000 kuna, u financijskoj godini koja je prethodila koncentraciji.

(2) Ako do podnošenja prijave koncentracije sudionici koncentracije nemaju zaključena godišnja financijska izvješća, kao mjerodavna godina u postupku ocjene koncentracije smatrat će se posljednja godina za koju sudionici koncentracije imaju zaključena godišnja financijska izvješća.

(3) Prihod ostvaren prodajom robe odnosno pružanjem usluga između društava unutar koncerna (prihod unutar grupe) ne uzima se u obzir prilikom izračunavanja ukupnog godišnjeg prihoda iz stavka 1. ovoga članka.

(4) U slučaju kad se koncentracija iz članka 15. stavka 1. ovoga Zakona odnosi na pripajanje ili spajanje dijela ili dijelova jednog ili više poduzetnika, neovisno o njihovom pravnom statusu, pri izračunu prihoda u smislu stavka 1. ovoga članka, obračunava se samo prihod onih dijelova poduzetnika koji su predmet koncentracije.

(5) Dvije ili više transakcija u smislu stavka 4. ovoga članka koje su provedene u razdoblju od dvije godine, smatrat će se jednom koncentracijom, provedenom na dan posljednje transakcije.

(6) Agencija ocjenjuje dopuštenost samo onih koncentracija koje podliježu obvezi prijave namjere provedbe koncentracije iz stavka 1. ovoga članka.

Izvor: Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja, NN 79/09, čl. 17

Prema postojećoj regulativi, ocjena namjere provedbe koncentracije može se obaviti u skraćenom postupku, u slučaju da sudionici koncentracije ne djeluju na istom tržištu ili da njihov zajednički udio na mjerodavnom tržištu nije veći od 15%, odnosno 25% udjela na uzlaznom ili silaznom proizvodnom tržištu (čl. 20 Zakona). U tom se slučaju postupak prijave koncentracije podnosi na tzv. kratkom obrascu.

U postupku ocjene dopuštenosti nesporne koncentracije na 1. razini, Agencija temeljem prijave može odmah ocijeniti da se ne radi o zabranjenoj koncentraciji i donijeti rješenje o dopuštenosti koncentracije. Ukoliko postoji dvojba, Agencija će pristupiti ocjenjivanju sporne koncentracije na 2. razini na način da utvrdi kriterije za procjenu tržišnih učinaka i provede dodatnu analizu mjerodavnog tržišta, sudionika na tržištu te prednosti za kupce i druge poduzetnike. Kriteriji za utvrđivanje učinaka koncentracije navedeni su u Okviru 4.10.

Okvir 4.10. Kriteriji za utvrđivanje učinaka koncentracija

- a) struktura mjerodavnog tržišta, postojeći i potencijalni konkurenti na mjerodavnom tržištu, struktura i izbor ponude i potražnje na mjerodavnom tržištu te njihovi trendovi, cijene, rizici, ekonomske, pravne i stvarne zapreke pristupu ili izlasku s tržišta,
- b) položaj, tržišni udjeli te ekonomska i financijska snaga poduzetnika na mjerodavnom tržištu, moguće promjene u poslovanju sudionika koncentracije, alternativni izvori nabave za kupce koji nastaju kao posljedica koncentracije,
- c) način distribucije, troškovi transporta ili distribucije, specijalizacija u proizvodnji, tehnološke inovacije, sniženje cijena proizvoda i/ili usluga, kao i druge prednosti koje izravno proizlaze iz provedbe koncentracije za druge poduzetnike i/ili za potrošače.

Izvor: Uredba o načinu prijave i kriterijima za ocjenu koncentracije poduzetnika, NN 138/11, čl. 16.

Agencija odabire prema specifičnosti svakog pojedinog slučaja kriterije koje će primijeniti za utvrđivanje učinaka koncentracija. Ta je ovlast u skladu s naporima i praksom Europske komisije. Usporedo s promjenom europske prakse i regulative, mijenjaju se zadaće i ovlasti nacionalnih regulatornih tijela zemalja članica. Nadležnost i ovlasti Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja kao nezavisnog regulatornog tijela u RH sukladno tome su propisane zakonom, o čemu je riječ u nastavku teksta.

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja započela je s radom 1997. godine²⁹. Agencija je pravna osoba s javnim ovlastima koja samostalno i neovisno obavlja poslove iz domene zaštite tržišnog natjecanja, a za svoj rad odgovara Hrvatskom saboru.

Djelokrug, nadležnosti i ovlasti Agencije određeni su Zakonom o zaštiti tržišnog natjecanja (NN 79/09) i Zakonom o državnim potporama (NN 140/05). Za studiju mjerodavnog tržišta maloprodaje robe široke potrošnje, relevantna je aktivnost Agencije u zaštiti tržišnog natjecanja u užem smislu. Agencija u okviru svojih zakonskih nadležnosti osigurava jednake uvjete na tržištu u korist potrošača na način da preispituje postupke poduzetnika u njihovim sporazumima, dogovorima o cijenama s konkurentima, zlouporabi vladajućeg položaja, spajanju i okrupnjavanju poduzetnika. Agencija je dužna na odgovarajući način primjenjivati kriterije koji proizlaze iz primjene pravila o tržišnom natjecanju Europske unije i instrumente za tumačenje koje su usvojile institucije EU (primjerice odluke Europske komisije, odluke sudova EU i sl.). Kriteriji iz pravne stečevine EU ne koriste se kao primarni izvor prava već kao pomoćno sredstvo za tumačenje hrvatskih propisa o zaštiti tržišnog natjecanja, a osobito u slučajevima postojanja pravnih praznina ili dvojbi pri tumačenju tih propisa (www.aztn.hr).

Slijedom EU regulative iz 2004. godine, nacionalna regulatorna tijela su dobila veće nadležnosti i ovlasti u postupcima zaštite tržišnog natjecanja. Ove su promjene implementirane u hrvatsko zakonodavstvo koje uređuje da, prema novim propisima, Agencija izriče upravno-kaznene mjere, provodi tzv. pokajničke programe u otkrivanju kartela i drugo. Prema informaciji same Agencije novi Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja koji je stupio na snagu 1.10.2010. godine «uvodi snažnije mehanizme u borbi protiv ponašanja poduzetnika na tržištu kojima se narušava tržišno natjecanje» (Okvir 4.11). Posebno označena je za ovu studiju relevantna novina kojom se u postupku ocjene koncentracija poduzetnika uvodi test značajnog narušavanja tržišnog natjecanja (*eng. significant impediment of effective competition, SIEC test*) umjesto dosadašnjeg testa vladajućeg položaja. Primjena testa znači da će bez obzira na eventualni vladajući položaj sudionika koncentracije, zabranjene biti samo one koncentracije koje bi potencijalno dovele do *značajnog* narušavanja tržišnog natjecanja (detaljnije o zakonskim novinama vidjeti u Cerovac, 2009.). Vladajući položaj može ali ne mora biti uzrok značajnom narušavanju tržišnog natjecanja, što će regulator ocijeniti u postupku ocjene dopuštenosti svakog individualnog slučaja koncentracije.

²⁹ Osnovana odlukom Hrvatskog sabora 1995. godine.

Još jedna novina u zakonu zaslužuje pažnju poduzetnika prilikom prijave namjere koncentracije. Novi zakon uvodi institut preuzimanja obveza od strane poduzetnika (čl.49). Poduzetnik kao stranka u postupku utvrđivanja narušavanja tržišnog natjecanja može sama predložiti strukturne mjere i mjere praćenja kojima se učinkovito otklanjaju negativni učinci na tržišno natjecanje. Agencija će razmotriti i prihvatiti dobro argumentirane odgovarajuće mjere s razrađenim uvjetima i rokovima ukoliko se njihovom provedbom ispunjava svrha zaštite tržišnog natjecanja, a za stranku su «najbezbolnije». U tom slučaju Agencija okončava postupak što bitno umanjuje rokove «mirovanja» koncentracije. Ukoliko se poduzetnik ne pridržava mjera ili se naknadno pokaže da je elaboracija predloženih mjera bila neutemeljena, Agencija može pokrenuti ponovni postupak protiv stranke.

Okvir 4.11. Zakonske novine u proširenju ovlasti Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja

- Povrede propisa o zaštiti tržišnog natjecanja više se ne smatraju prekršajima već povredama *sui generis*. To znači da za povrede Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja (ZZTN) Agencija izriče upravno-kaznene mjere i na taj način u jedinstvenom postupku utvrđuje istodobno i povredu i sankciju za tu povredu. Ovo zakonsko rješenje bitno je različito od prethodnog prema kojem Agencija utvrđuje povredu, a prekršajni sud (nadležan prema sjedištu poduzetnika) odlučuje o visini kazne.
- Proširena je nadležnost Upravnog suda Republike Hrvatske u kontroli odluka Agencije.
- Upravno-kaznene mjere mogu se izreći samo poduzetnicima za koje se utvrdi povreda propisa o zaštiti tržišnog natjecanja, a ne kao dosad, i odgovornoj osobi poduzetnika.
- Uvode se i nove ovlasti Agencije za provođenje pokajničkih programa za poduzetnike (engl. *leniency programme*) koji surađuju s Agencijom u otkrivanju kartela tj. zabranjenih horizontalnih sporazuma između konkurentnih poduzetnika.
- U postupku ocjene koncentracija poduzetnika uvodi se test značajnog narušavanja tržišnog natjecanja (eng. *SIEC test*), a napušta se dosadašnji test vladajućeg položaja. Time se hrvatsko pravo tržišnog natjecanja u cijelosti uskladilo s pravnom stečevinom EU. Izričitim propisivanjem SEIC testa novi ZZTN ukida svaku pravnu nesigurnost sudionika koncentracije i njegovih adresata.
- Novim ZZTN-om ukida se institut pojedinačnih izuzeća sporazuma (u EU isti je ukinut još 1. svibnja 2004.) Uvodi se i skraćeni postupak ocjene koncentracija te Kratki obrazac prijave koncentracije za nesporne koncentracije, uz taksativno navedene kriterije i slučajeve u kojima se takav postupak može primijeniti. Time se želi doprinijeti jednostavnijoj prijavi koncentracija koje nemaju značajan učinak na tržišno natjecanje, te ubrzati postupak njihovog odobravanja.
- U sklopu istrage proširuju se ovlasti Agencije na pretragu stana, prostorija i zapljenu stvari, a već tijekom postupka uvodi se mogućnost preuzimanja izvršenja određenih mjera i uvjeta od strane poduzetnika radi otklanjanja negativnih učinaka na tržišno natjecanje.
- Mogućnost obrane pred Agencijom unapređuje se kroz dostavu Obavijesti o preliminarno utvrđenim činjenicama u postupku.
- Postupke ocjene sporazuma između poduzetnika i postupke utvrđivanja zlorabe vladajućeg položaja Agencija pokreće i vodi isključivo po službenoj dužnosti dok se postupci ocjene dopuštenosti koncentracije provode temeljem prijave sudionika koncentracije. Međutim, svaka fizička ili pravna osoba, strukovno udruženje, udruga potrošača, ili jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave, ovlaštena je Agenciji dostaviti inicijativu za pokretanje postupka.
- ZZTN sadrži i odredbu sukladno kojoj o naknadama štete zbog povreda zakona odlučuju nadležni trgovački sudovi. Time je jasno i nedvojbeno utvrđeno pravo na naknadu štete svim onim poduzetnicima i potrošačima koji su bili žrtve ponašanja kojim su učinjene povrede propisa o zaštiti tržišnog natjecanja.

Izvor: www.aztn.hr

Za svaki slučaj u njezinoj nadležnosti, Agencija redovito dostavlja Općoj upravi za tržišno natjecanje Europske komisije (*DG Competition*) provedbenu evidenciju koja sadrži odluke donesene u predmetima tržišnog natjecanja (analiza relevantnih slučajeva prikazana je u poglavlju 3.2. studije). Prema ocjeni tijela EU i Agencije u području hrvatskog prava tržišnog natjecanja, ono je u cijelosti usklađeno s pravnom stečevinom EU.

Reguliranje mjerodavnog tržišta

Hrvatski podzakonski propisi uređuju pitanje mjerodavnog tržišta u proizvodnom i zemljopisnom smislu sukladno uputama Europske komisije. Agencija će se u određivanju mjerodavnog tržišta voditi odredbama Uredbe o načinu utvrđivanja mjerodavnog tržišta (NN 51/04). Način, kriteriji i postupak utvrđivanja mjerodavnog tržišta koristi se u postupcima ocjene sporazuma poduzetnika, dopuštenosti koncentracija i zlouporabe vladajućeg položaja, pri čemu se mjerodavno tržište utvrđuje posebno za svaki pojedini slučaj.

- Mjerodavno tržište u proizvodnom smislu obuhvaća sve proizvode za koje potrošači smatraju da su međusobno zamjenjivi s obzirom na njihove bitne značajke, cijenu ili način uporabe (zamjenski proizvodi odnosno supstituti). (čl. 5 Uredbe).
- Mjerodavno zemljopisno tržište obuhvaća cjelokupan ili dio teritorija Republike Hrvatske, na kojem se tržišni takmaci natječu u prodaji i/ili nabavi proizvoda pod jednakim ili dovoljno ujednačenim uvjetima koji to tržište bitno razlikuje od susjednih tržišta.

U pristupu ocjene stanja na tržištu u zemljopisnom smislu polazno se izrađuje analiza svih dimenzija tog tržišta temeljem općih pokazatelja o tržišnim udjelima među takmacima na tržištu, osobito domaćim i inozemnim, kao i pokazatelja o cijenama i razlikama u cijenama na nacionalnoj i međunarodnoj razini. U analizi svih dimenzija tržišta posebna pozornost se posvećuje uvjetima pristupa tržištu, a osobito troškovima prijevoza, mogućnosti pristupa kanalima distribucije i s tim povezanim troškovima, prisutnosti i utjecaju zakonskih prepreka pristupa tržištu, navikama i običajima potrošača, kao i o ostalim činjenicama od značaja za utvrđivanja stupnja tržišne integracije na međunarodnoj razini. Pod zakonskim preprekama pristupa tržištu, smatraju se naročito carine, dozvole, sustav javnih nabava, tehnički propisi i norme (čl. 6 Uredbe). Već je iz definicije vidljivo koji se kriteriji u određivanju mjerodavnog tržišta primjenjuju: zamjenjivost potražnje, zamjenjivost ponude, postojanje potencijalnih tržišnih takmaca i postojanje zapreka pristupa tržištu (Okvir 4.12).

Okvir 4.12. Kriteriji utvrđivanja mjerodavnog tržišta

Kriteriji za utvrđivanje mjerodavnog tržišta Članak 7.

- (1) Pri utvrđivanju mjerodavnog tržišta polazi se od kriterija zamjenjivosti potražnje za određenim proizvodom odnosno o zamjenjivosti ponude za određenim proizvodom, a po potrebi i od kriterija postojanja potencijalnih tržišnih takmaca odnosno zapreka pristupa tržištu.
- (2) Mjerodavno tržište određuje se, primjenjujući kriterije iz stavka 1. ovoga članka, s ciljem utvrđivanja i razlikovanja segmenata tržišta određenih proizvoda na kojem se poduzetnici međusobno natječu.

Zamjenjivost potražnje za proizvodom Članak 8.

- (1) Pojam zamjenjivosti potražnje za određenim proizvodom odnosi se na utvrđivanje vrsta ili asortimana proizvoda koje potrošači smatraju međusobno zamjenjivima ili supstitutima, u smislu članka 5. ove Uredbe.
- (2) Pretpostavlja se da je neki proizvod zamjenjiv odnosno supstitut naročito u sljedećim slučajevima:
 - a) kada se može razumno predvidjeti da će kupci odnosno potrošači mjerodavnog proizvoda prihvatiti drugi, na tržištu već raspoloživ i prisutan proizvod kao odgovor ili reakciju na hipotetički malo (5 do 10 posto), ali trajno povećanje cijena mjerodavnog proizvoda; i/ili
 - b) kada se može razumno predvidjeti da će kupci odnosno potrošači mjerodavnog proizvoda prihvatiti istovjetan odnosno srodan proizvod drugog dobavljača kao odgovor ili reakciju na hipotetički malo (5 do 10 posto), ali trajno povećanje cijena mjerodavnog proizvoda.
- (3) Pri utvrđivanju zamjenjivosti potražnje za određenim proizvodom treba uzeti u obzir i one skupine potrošača koji bez obzira na promjenu cijene mjerodavnog proizvoda ne mogu prihvatiti zamjenski proizvod odnosno supstitut.
- (4) Pri utvrđivanju zamjenjivosti potražnje za određenim proizvodom treba uzeti u obzir vrijeme koje je dobavljačima potrebno za uspostavljanje normalne opskrbe tržišta zamjenskim proizvodom odnosno supstitutom.
- (5) U pravilu, a naročito u slučajevima ocjene koncentracija, u procjeni mjerodavnog tržišta uzima se u obzir prevladavajuća tržišna cijena u Republici Hrvatskoj određenog proizvoda. U slučajevima kada su tržišne cijene formirane u nedostatku drugog konkurentnog proizvoda, utvrđuje se jesu li te cijene već ranije znatno povećane upravo radi nedostatka konkurencije.

Zamjenjivost ponude za proizvodom Članak 9.

Pod pojmom zamjenjivosti ponude za određenim proizvodom podrazumijeva se sposobnost proizvođača da, u slučaju povećanja cijene mjerodavnog proizvoda u relativno kratkom vremenu i bez većih troškova, započne s proizvodnjom i/ili distribucijom zamjenskog proizvoda odnosno supstituta.

Postojanje potencijalnih tržišnih takmaca Članak 10.

- (1) Pri utvrđivanju postoje li potencijalni tržišni takmaci potrebno je utvrditi razinu tržišnog natjecanja i uvjete pod kojima novi tržišni takmaci mogu pristupiti mjerodavnom tržištu.
- (2) Postojanje potencijalnih tržišnih takmaca utvrđuje se i s obzirom na predvidljive promjene tržišnih uvjeta, naročito u odnosu na zapreke pristupa tržištu.

Postojanje zapreka pristupa tržištu Članak 11.

Pod pojmom zapreka pristupa tržištu podrazumijevaju se sve okolnosti koje potencijalnim tržišnim takmacima stoje na putu ulaska na tržište, a osobito one koje, svojim ponašanjem i djelovanjem, postavljaju već prisutni poduzetnici odvrćujući i sprječavajući time ulazak drugih poduzetnika na to tržište.

Izvor: Uredba o načinu utvrđivanja mjerodavnog tržišta, NN 51/04.

U posebnim slučajevima, mjerodavno se tržište može utvrditi za jedan proizvod ili skupinu proizvoda ovisno o strukturi tržišta i navikama potrošača. Uredba propisuje da u tom slučaju valja voditi računa o posebnim okolnostima na tržištu, primjerice ako se povećanje cijene sekundarnog proizvoda odražava na povećanje cijene primarnog komplementarnog proizvoda (čl.12).

Također, Uredba dopušta mogućnost da se mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu odredi van nacionalnih granica kao svjetsko tržište ili tržište na međunarodnoj razini (npr. kod međunarodnih javnih nabava).

Za utvrđivanje tržišnih udjela, Uredba dopušta izračun tržišnog udjela na temelju vrijednosti i/ili količina proizvodnje i/ili prodaje. Preporučeno promatrano razdoblje je godišnje, no po potrebi ocjene slučaja može biti kraće ili dulje. Maksimalno ukupno trajanje snimanja stanja i izračuna tržišnog udjela ne smije biti dulje od pet godina (čl.13).

Naposljetku u Uredbi navode se preporučeni izvori podataka za izračun tržišnih udjela:

- podaci dostavljeni od poduzetnika uključujući i poduzetnike koji nisu stranka u konkretnom postupku (npr. tržišni takmaci),
- podaci strukovnih udruga, udruga poslodavaca, udruga za zaštitu potrošača,
- podaci Državnog zavoda za statistiku,
- podaci ministarstava i drugih tijela državne uprave,
- podaci regulatornih tijela,
- podaci neovisnih institucija koje se bave istraživanjem tržišta,
- podaci tijela jedinica lokalne ili područne (regionalne) samouprave,
- podaci AZTN-a.

Kad je to potrebno za neki konkretni slučaj, uzet će se u obzir i podaci pribavljeni na temelju anketa provedenih među potrošačima i/ili poduzetnicima koje nisu stranke u postupku odnosno njihovi tržišni takmaci, ali za koje se može razumno pretpostaviti da imaju saznanja o odnosima na nekom mjerodavnom tržištu. (čl. 14)

Uredba o načinu utvrđivanja mjerodavnog tržišta je u potpunosti u skladu s uputom Europske komisije, no nije toliko detaljna u opisivanju pribavljanja i korištenja pojedinih izvora podataka. Kao što i europska regulativa prepušta regulatoru konačni odabir informacija i podataka te primijenjenih analiza za konkretni slučaj, tako i Agencija prema Uredbi ima fleksibilnost djelovanja u svakom pojedinom slučaju određivanja mjerodavnog tržišta.

4.3. Zaključno o regulatornom okviru zaštite tržišnog natjecanja u EU i Hrvatskoj

Europska regulativa u području zaštite tržišnog natjecanja se razvija sukladno novim trendovima na zajedničkom tržištu EU, tržištima zemalja članica, ali i globalnoj situaciji. Kada RH postane zemlja članica EU, a i za «velike» koncentracije koje već sada uključuju tržišta zemalja članica ili zajedničko EU tržište, nadležni regulator je Europska komisija. Hrvatska je formalno u potpunosti uskladila svoju regulativu zaštite tržišnog natjecanja s europskom. Usporedba provedbe u europskoj i hrvatskoj praksi predmet je istraživanja u narednim poglavljima. Zemlje članice EU su također uskladile nacionalnu regulativu s regulativom EU. Također je važno napomenuti da Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja izvješća o svom radu javno objavljuje, kao i da evidenciju o odlukama u svakom slučaju u

svojoj nadležnosti podnosi nadležnom tijelu Europske komisije (*DG Competition*). Postoji dakle sustav kontrole postupanja u skladu s europskom regulativom i za poduzetnike sudionike koncentracija pravila zaštite tržišnog natjecanja su zadana i jasna. Nekoliko je temeljnih pravila za domaće poduzetnike:

- Regulatori, bilo da se radi o koncentraciji EU dimenzije ili da je nadležna Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja u RH, odluke donose za svaki konkretni slučaj posebno. Odluke u prethodnim slučajevima nemaju obilježje «presedana» i prijavitelj se ne može pozivati na slične prethodne odluke regulatora. Praksa je međutim vrlo instruktivna za razumijevanje načela, kriterija, metodologije i pristupa u ocjeni svakog slučaja.
- Europska komisija i nacionalna regulatorna tijela zemalja članica i Hrvatske, imaju dodijeljene nadležnosti i fleksibilnost da u svom djelokrugu ovlasti postupaju prema vlastitim spoznajama i iskustvu. Regulatori će od slučaja do slučaja ocijeniti koje metode određivanja mjerodavnog tržišta primijeniti, koji je moguće suspektni tržišni udio za vladajući položaj i njegovu zlouporabu, kada se odluka može donijeti o nespornoj koncentraciji na 1. razini i slično.
- Sudionici koncentracije trebaju dokazati da će koncentracija imati pozitivne učinke na jačanje tržišne utakmice. Općenito je vjerojatnije da kupac ostvaruje veće pogodnosti ako na tržištu postoji veća konkurencija pa je na prijavitelju koncentracije da dokaže da će nakon koncentracije upravo suprotno, doći do pozitivnih učinaka za kupce.
- Teret dokaza u potpunosti na sudionicima koncentracije i oni moraju imati inicijativu u njihovu pribavljanju i iznošenju pred regulatornim tijelom. Domaća poduzeća prijavitelji koncentracije trebaju ozbiljno i stručno pristupiti izradi dokumentacije u složenom postupku prijave kako bi što potpunije elaborirali pozitivne učinke koncentracije na tržišno natjecanje, kako na prodajnom tako i na tržištu nabave. Dostavljanje dodatnih informacija, provjerljivih analiza, poslovnih planova i internih izvještaja, nezavisnih stručnih elaborata tržišta i slične dokumentacije u samoj prijavi smatra se razumnim i poželjnim jer olakšava rad regulatora i ubrzava postupak. Radi složenosti regulative, preporuča se angažirati profesionalni tim pravnih i ekonomskih stručnjaka u tom postupku.

5. Pravni aspekti određivanja mjerodavnog tržišta

5.1. Određivanje mjerodavnog tržišta u pravu tržišnog natjecanja EU-a

Mjerodavno tržište potrebno je utvrditi kako u slučajevima primjene čl. 101. i 102. Ugovora o funkcioniranju Europske unije (dalje: UFEU), tako i u slučajevima ocjene koncentracija poduzetnika temeljem Uredbe 139/2004 o nadzoru koncentracija poduzetnika. Za način definiranja mjerodavnog tržišta su, pored Obavijesti o određivanju mjerodavnog tržišta Europske komisije, relevantni su i drugi propisi, posebice Uredba Komisije 802/2004.³⁰ U Obavijesti o određivanju mjerodavnog tržišta objašnjava se način na koji Komisija definira mjerodavno proizvodno i zemljopisno tržište.

U pravu EU se navodi da mjerodavno proizvodno tržište čine svi oni proizvodi odnosno usluge koji se smatraju zamjenjivima od strane potrošača na temelju karakteristika, cijene i uporabe proizvoda.³¹ Prilikom utvrđivanja mjerodavnog proizvodnog tržišta razmatra se zašto su neki proizvodi uključeni u to tržište, a drugi nisu, a posebice su relevantni sljedeći čimbenici: zamjenjivost, uvjeti konkurencije, cijene, križna elastičnost potražnje, te u određenim slučajevima zamjenjivost ponude.³² Iz prakse Komisije vidljivo je da se u većini slučajeva definicija mjerodavnog proizvodnog tržišta temelji, gotovo isključivo, na fizičkim karakteristikama i funkcionalnosti (način i svrha uporabe) proizvoda, a na temelju podataka dobivenih od potrošača i konkurenata (Cook i Kerse, 2009).

Mjerodavno zemljopisno tržište definira se kao područje na kojem su dotični poduzetnici uključeni u ponudu i potražnju relevantnih proizvoda, odnosno usluga na kojem su uvjeti konkurencije dovoljno homogeni i koje se može razdvojiti od susjednih zemljopisnih područja zbog toga što se uvjeti konkurencije značajno razlikuju na tim područjima.³³ Sljedeći su čimbenici relevantni za identificiranje područja s ujednačenim uvjetima tržišnog natjecanja: dokazi o preusmjeravanju narudžbi na druga područja u prošlosti, osnovne karakteristike potražnje, stavovi potrošača i konkurenata, trenutni zemljopisni obrazac kupovanja, trgovinski tokovi/struktura isporuke, prepreke i troškovi vezani uz prebacivanje narudžbi na trgovačka društva smještena na drugim područjima.³⁴

Iz prakse Komisije može se vidjeti da u slučajevima kada je očito da koncentracija poduzetnika na tim tržištima, bez obzira kako ih definirali, ne stvara probleme za konkurenciju, Komisija preciznu definiciju mjerodavnog proizvodnog tržišta ostavlja otvorenom.³⁵ Detaljna analiza

³⁰ Uredba Komisije (EZ) br. 802/2004 kojom se implementira Uredba Vijeća (EZ) br. 139/2004 o nadzoru koncentracija poduzetnika, OJ L133, 30.4.2004., str. 1.

³¹ Obavijest o definiranju mjerodavnog tržišta, § 7.

³² Vidi Uredba Komisije 802/2004, Dodatak I, Obrazac CO, odjeljak 6 (Definicija tržišta).

³³ Obavijest o definiranju mjerodavnog tržišta, § 7.

³⁴ Obavijest Komisije o određivanju mjerodavnog tržišta, § 45-50. U Uredbi Komisije 802/2004, Dodatak I, Obrazac CO, odjeljak 6 (Definicija tržišta) navode se sljedeći primjeri relevantnih čimbenika: vrsta i karakteristike proizvoda odnosno usluga, postojanje prepreka za ulazak na tržište, sklonosti potrošača, značajne razlike u tržišnim udjelima u odnosu na susjedna zemljopisna područja odnosno značajne razlike u cijenama.

³⁵ Komisija u velikoj većini slučajeva ostavlja otvorenim pitanje mjerodavnog tržišta ako smatra da, čak i ako bi se tržište najuže definiralo, koncentracija neće biti problematična za tržišno natjecanje. Primjerice, u području tiskovnih koncentracija, predmeti *WEGENER/PCM/JV*, *Gruner+Jahr/Financial Times/JV*.

mjerodavnih tržišta bitna je samo kada postoji vjerojatnost da će koncentracija poduzetnika na tim tržištima dovesti do značajnog ograničavanja tržišnog natjecanja.

Zamjenjivost potražnje i SSNIP test

Kako navodi Obavijest Komisije o određivanju mjerodavnog tržišta, korištenje tržišne snage može biti ograničeno zamjenjivošću potražnje za proizvodom (sposobnost kupaca da prijeđu na zamjenske proizvode), zamjenjivošću ponude za proizvodom (sposobnost proizvođača sličnih proizvoda da proizvedu taj proizvod) i potencijalnom konkurencijom.³⁶ Iako Obavijest o određivanju mjerodavnog tržišta navodi da se uzimaju u obzir sva tri čimbenika, iz prakse Komisije vidljivo je da se naglasak stavlja na kriterij zamjenjivosti potražnje (Cook i Kerse, 2009).

Mjerenje zamjenjivosti potražnje vrši se putem tzv. SSNIP-testa (engl. *small but significant non-transitory increase in price*), koji se naziva i «test hipotetskog monopolista».³⁷ Naime, postavlja se hipotetsko pitanje bi li kupci prešli na već dostupne zamjenske proizvode ili dobavljače smještene negdje drugdje ako bi došlo do hipotetskog, malog (5-10%) i trajnog povećanja relativne cijene proizvoda na području koje se promatra (odnosno bi li hipotetski monopolist mogao profitabilno povećati cijenu). Ako je zamjenjivost dostatna da učini porast cijena neisplativim zato što bi za posljedicu imao pad prodaje, zamjenski proizvodi i područja uključuju se u mjerodavno tržište.

Taj teoretski test omogućuje identificiranje niza proizvoda i dovoljno malog zemljopisnog područja na kojem bi trajno povećanje relativnih cijena bilo isplativo. Zbog kvantitativnog načina na koji je test hipotetskog monopoliste formuliran (isplativost povećanja cijene 5-10%) često ga se pogrešno smatra empirijskim testom. Međutim, riječ je samo o konceptijskom okviru za utvrđivanje mjerodavnog tržišta čija se provedba može oslanjati na empirijske metode, ali ne treba ga smatrati formalnim ekonometrijskim testom koji se strogo primjenjuje u svim slučajevima (OFT, 2001). Ključno je da se test hipotetskog monopolista temelji na ekonomskom pristupu pitanju mjerodavnog tržišta i tržišne snage, ali ne i na empirijskim metodama koje služe za njegovu implementaciju (Schwalbe i Zimmer, 2009).

Primjena testa hipotetskog monopolista u odlukama Komisije varira od odluke do odluke, te njezina provedba nije obvezna za definiranje mjerodavnog tržišta. Tako, primjerice, u predmetu *Virgin/British Airways* Komisija nije temeljila svoju definiciju mjerodavnog tržišta na rezultatima SSNIP-testa. Na tvrdnju British Airways da je time odstupila od vlastitih smjernica Komisija je navela da Obavijest samo opisuje kako Komisija utvrđuje mjerodavno proizvodno tržište i da je SSNIP-test samo spomenut u kontekstu objašnjenja pojma mjerodavnog tržišta, ali da ga se ne može smatrati jedinom metodom za definiranje mjerodavnog tržišta. Štoviše, i kada provodi SSNIP-test i navede kakva bi bila reakcija potrošača na hipotetsko povećanje cijena, Komisija često vrlo općenito prijeđe preko pitanja

³⁶ Obavijest o određivanju mjerodavnog tržišta, § 13. Potencijalna konkurencija ne uzima se u obzir na razini definiranja tržišta nego kasnije u konkurentskoj ocjeni pri razmatranju položaja poduzetnika na tržištu.

³⁷ Obavijest Komisije o određivanju mjerodavnog tržišta, § 15.

profitabilnosti takvog povećanja (Schwalbe i Zimmer, 2009; Pecotić Kaufman i Slijepčević, 2010).

Kako bi prikupila sve potrebne podatke o ponudi i potražnji prije provođenja SSNIP-testa, Komisija će provesti ispitivanje tržišta (prikupljanje podataka od izravnih i neizravnih poslovnih partnera sudionika koncentracije, samih sudionika koncentracije, njihovih konkurenata). Važnu ulogu, iako ne redovito u svim predmetima, igraju empirijski dokazi o ponašanju potrošača, te naročito analiza podataka o cijenama, primjerice analiza cjenovne elastičnosti.³⁸ Komisija se često oslanja na ispitivanje kupovnih navika potrošača. Međutim, nedostupnost podataka ograničavajući je čimbenik za provedbu ekonometrijske analize i analize korelacije cijena, baš kao i (ne)mogućnost isključivanja vanjskih čimbenika (primjerice, utjecaj promjene poreznih stopa) zbog čega se ekonometrijska analiza često pokaže nedovoljnom za donošenje konačne odluke o definiciji mjerodavnog tržišta.

Cilj SSNIP testa je da vodeći računa o promjeni cijene utvrdi proizvodno i zemljopisno mjerodavno tržište. Pretpostavlja se da potrošači ne percipiraju jednako sve vrste prodavaonica i sve veličine prodavaonica, te je moguće da hipotetski monopolist poveća cijene profitabilno na račun ostalih prodavaonica. Postavlja se pitanje koji je najmanji obuhvat roba i usluga (proizvodno mjerodavno tržište) i zemljopisnog područja (zemljopisno mjerodavno tržište) na kojemu je moguće da hipotetski monopolist poveća cijene profitabilno na račun ostalih prodavaonica. Ukoliko hipotetski monopolist nije u mogućnosti profitabilno povećati cijene, širi se obuhvat mjerodavnog tržišta. Na primjer, ukoliko su potrošači spremni supstituirati prodavaonicu B za A (kada prodavaonica A poveća cijene) tada prodavaonica B pripada istom tržištu kao i prodavaonica A, jer hipotetski monopolist prodavaonica A neće biti u mogućnosti profitabilno povećati cijene (OFT, 1997). U studiji OFT (1997) se utvrdilo da su velike prodavaonice najbliži supstituti velikim prodavaonicama. U slučaju malog ali značajnog povećanja cijena u velikoj prodavaonici, velika većina potrošača bi nastavila kupovati u velikim prodavaonicama. Također, hipotetski monopolist može profitabilno povećati cijene za velike prodavaonice i neće imati gubitke ako su mu direktna konkurencija male i srednje prodavaonice. Kupci koji kupuju u prodavaonici srednje veličine će vjerojatno nastaviti kupovati više u velikim prodavaonicama nego u srednjim prodavaonicama, tako da prodavaonica srednje veličine neće biti u stanju profitabilno povećati cijene uz veliku prodavaonicu kao direktnu konkurenciju. Također, mala prodavaonica u susjedstvu neće moći profitabilno povećati cijene, zbog direktne konkurencije srednjih i velikih prodavaonica. Ove spoznaje direktno sugeriraju obuhvat proizvodnog mjerodavnog tržišta. Mjerodavno tržište za male prodavaonice u susjedstvu čine prodavaonice svih veličina, srednje i velike prodavaonice.

SSNIP test je prikladan koncept također i za utvrđivanje zemljopisnog mjerodavnog tržišta. Opet se kreće od najmanjeg mogućeg obuhvata zemljopisnog tržišta. Ukoliko hipotetski

³⁸ Obavijest Komisije (§ 39) predviđa mogućnost korištenja nekoliko metoda za razgraničenje tržišta: različitih ekonometrijskih i statističkih metoda, procjena elastičnosti i križne elastičnosti. Primjer slučaja u kojem je Komisija koristila cjenovnu elastičnost je *Gencor/Lonrho* (niska cjenovna elastičnost potražnje za platinom ukazivala je na zasebno tržište platine). U predmetu *Danish Crown/Vestjyske Slagterier* tržište svježe govedine, svinjetine i piletine/puretine bila su zasebna tržišta na temelju, među ostalim, analize cjenovne elastičnosti (povećanje cijene neke od tih vrsta mesa dovodi do vrlo malog gubitka prodaje jer potrošači neće kupiti drugu vrstu mesa).

monopolist ne bi bio u stanju profitabilno povećati cijene jer bi kupci nastavili kupovati u prodavaonicama na obližnjim tržištima, tada se i te prodavaonice dodaju u obuhvat mjerodavnog tržišta i ponavlja se procedura (OFT, 1997).

Međutim, SSNIP test nije lako primjenjiv u praksi u sektoru maloprodaje. Tri su bitna problema u primjeni ovog testa: (1) to je test koji se primjenjuje prije svega na proizvode, a ne za usluge, (2) test se fokusira na cjenovnu konkurenciju, a zanemaruje ostale oblike konkurencije u ovom sektoru, (3) ne uzimaju se u obzir konkurentne strategije i praksa maloprodavača. Da bi se ovaj test uspješno primijenio na sektor maloprodaje tržište bi se trebalo definirati u terminima roba i usluga (Tribunal Vasco de defense de la competencia, 2009).

Zamjenjivost ponude

Osim mjerenja zamjenjivosti potražnje, može se mjeriti i zamjenjivost ponude. Ona postoji kao sposobnost proizvođača da prebace proizvodnju ili druge resurse kako bi ušli na tržište na kojem ranije nisu bili aktivni. Ako to mogu učiniti relativno brzo i jednostavno – bez značajnih troškova i rizika – potencijalni ulazak predstavljat će značajno i učinkovito ograničenje u pogledu sposobnosti poduzetnika koji navodno ima vladajući položaj na tom tržištu da poveća cijene.³⁹ Zamjenjivost ponude je moguća samo kad proizvođači proizvode slične proizvode koje, unatoč tomu, potrošač ne smatra supstitutima. U Obavijesti Komisije o određivanju mjerodavnog tržišta stoji: «Zamjenjivost ponude za proizvodom može se uzeti u obzir prilikom definiranja tržišta u onim situacijama u kojem je njezino djelovanje istovjetno učincima koje ima zamjenjivost potražnje u smislu učinkovitosti i neposrednosti. Pod tim se podrazumijeva sposobnost ponuđača da, u slučaju malih, ali trajnih promjena relativnih cijena, prijeđe na proizvodnju mjerodavnih proizvoda i tržišta u kratkom roku i bez izlaganja značajnijim dodatnim troškovima ili rizicima reagirajući na male, trajne promjene relativnih cijena. Ako su ispunjeni ti uvjeti tradicionalna proizvodnja plasirana na tržište imat će učinak discipliniranja konkurentskog ponašanja dotičnih trgovačkih društava. Takvo djelovanje u smislu učinkovitosti i neposrednosti analogno je učinku koji ima zamjenjivost potražnje».⁴⁰

U pravilu Komisija ne razmatra zamjenjivost ponude prilikom određivanja mjerodavnog tržišta, već kasnije kada ocjenjuje učinke koncentracije. Ipak, novija praksa ukazuje da, naročito ako je riječ o koncentraciji koja se ocjenjuje na drugoj razini, Komisija katkad zamjenjivost ponude analizira u fazi određivanja mjerodavnog tržišta.⁴¹ Ostaje stoga upitno je li stav Komisije iz 1993. o tome da postojanje zamjenjivosti ponude nije dovoljno da bi se proširio opseg mjerodavnog tržišta, čak i ako se ponekad uzima u obzir prilikom određivanja mjerodavnog proizvodnog tržišta, danas još uvijek relevantan.⁴²

³⁹ Vidi detaljnije Cook i Kerse (2009) i Van der Bergh i Camesasca (2001).

⁴⁰ Obavijest Komisije o definiranju mjerodavnog tržišta, § 20.

⁴¹ Tako Cook i Kerse, 2009: 223 (primjerice, predmet *Fortis/ABN AMRO Assets*). Isto i Goyder i Albors-Llorens, 2009: 410.

⁴² XXIIIrd Report on Competition Policy 1993, § 276.

Tretiranje različitih vrsta prodavaonica kao supstituta

Praksa Komisije upućuje na to da je prilikom odlučivanja o tome jesu li različiti formati prodavaonica međusobni supstituti prvenstveno potrebno poći od konkretne situacije na mjerodavnom zemljopisnom tržištu. U nekim državama, odnosno u nekim područjima u okviru jedne te iste države može dominirati jedna vrsta prodavaonice, pa je tako, primjerice, veća vjerojatnost da će u velikim urbanim aglomeracijama biti više modernih distribucijskih formata (hipermarketi, supermarketi), nego u ruralnim područjima. U državama sa zrelijim tržištem dominirat će moderni kanali distribucije, u drugima će pak prevladavati tradicionalni kanali.

Određivanje mjerodavnog proizvodnog tržišta u sektoru maloprodaje robe široke potrošnje uvjetovano je specifičnostima samog nacionalnog odnosno lokalnog tržišta. Ako određeni segment maloprodajnog tržišta robe široke potrošnje nije razvijen (primjerice, diskonti, internetska prodaja), u takvom slučaju nadležno tijelo ne uzima te segmente tržišta u obzir.⁴³

U izvješću o tržištu maloprodaje robe široke potrošnje u Ujedinjenoj Kraljevini britanski *Competition Commission* zaključio je na temelju ekonometrijske analize da potrošači ne smatraju različite formate prodavaonica savršenim supstitutima, što znači da hipotetski monopolist koji drži mrežu prodavaonica određene veličine može profitabilno povećati cijene, tj. da drugi formati prodavaonica ne vrše konkurentski pritisak na tog poduzetnika.⁴⁴ To izvješće razlikuje tri formata prodavaonica s obzirom na veličinu: a) velike prodavaonice (1.000-2.000 m²), b) srednje prodavaonice (više od 280 m²), c) male prodavaonice (*convenience stores*) (manje od 280 m²). Analizom u kojoj mjeri različiti formati vrše međusobni konkurentski pritisak to izvješće dolazi do zaključka da manje prodavaonice (srednje i male prodavaonice) ne vrše odgovarajući konkurentski pritisak na velike prodavaonice, da velike prodavaonice vrše konkurentski pritisak na srednje velike prodavaonice, te da velike i srednje prodavaonice vrše pritisak na male prodavaonice. Stoga izvješće zaključuje o moguća tri mjerodavna proizvodna tržišta: a) tržište velikih prodavaonica, b) tržište srednjih i velikih prodavaonica, te c) tržište prodavaonica svih veličina (*Competition Commission*, 2008). Vidljivo je da se ne smatra da male prodavaonice čine zasebno proizvodno tržište.

Tendencija prema što užem definiranju proizvodnog mjerodavnog tržišta može se objasniti potrebom da se rasvijetle svi mogući aspekti potencijalnih negativnih učinaka koncentracije na tržišno natjecanje. Kako navode Cook i Kerse (2009), odgovarajući na kritike da Komisija previše usko definira mjerodavno tržište, upravo je zadaća Komisije temeljem Uredbe 139/2004 o nadzoru koncentracija poduzetnika identificirati ona tržišta na kojima postoji rizik da bi koncentracija mogla značajno ograničiti tržišno natjecanje (Cook i Kerse, 2009). Međutim, proizvodno tržište ne treba niti preusko definirati. Ako se mjerodavno proizvodno tržište tako definira da se ne uzmu u obzir svi supstituti, odnosno ako se mjerodavno zemljopisno tržište preusko definira, na tako definiranom tržištu sudionici koncentracije imat će nerealno visoke tržišne udjele, a ignorira se konkurentska snaga ostalih poduzetnika,

⁴³ Vidi odluku slovenskog tijela za tržišno natjecanje u predmetu *Mercator/Živila Kranj*.

⁴⁴ *Competition Commission: The supply of groceries in the UK market investigation*, 30.04.2008., § 4.53.

pa postoji opasnost restriktivnog stava prema koncentraciji koja bi na šire definiranom tržištu bila pozitivna za konkurenciju (Navarro et al., 2005).

U praksi često neće biti na raspolaganju podaci koji bi omogućili provođenje sveobuhvatne ekonometrijske analize, pa će definiranje tržišta nerijetko biti vrlo aproksimativnog karaktera.⁴⁵

Možda pitanje bliskosti konkurencije (engl. *closeness of competition*), koje igra sve važniju ulogu u ocjeni koncentracija u sektoru maloprodajnih lanaca robe široke potrošnje, može biti od pomoći u opisivanju odnosa između prodavaonica različitih veličina (Cook i Kerse, 2009). U češkom slučaju *Tesco/Žabka/PR market* tijelo nadležno za tržišno natjecanje smatralo je da se, budući da sudionici koncentracije (različiti maloprodajni lanci) ne djeluju u istom tržišnom segmentu (jedan lanac imao je velike supermarkete i hipermarkete, a ostali male prodavaonice), ne može smatrati da su u izravnoj konkurenciji jedni u odnosu na druge (nisu «bliski konkurenti») te se zbog toga smatralo da koncentracija neće imati negativne učinke na relevantnim lokalnim tržištima.

Nadalje, u predmetu *Tesco/Carrefour* (2005) Komisija je navela da se ne čini da su dva maloprodajna lanca bliski konkurenti jedan drugome u Češkoj Republici, iako oba sudionika koncentracije upravljaju hipermarketima, jer da Carrefour privlači najbogatije potrošače, dok je Tesco privlačniji kupcima iz kućanstava sa srednjom veličinom prihoda.

Prijava koncentracije

Isppravno određivanje mjerodavnog tržišta preduvjet je za pravilnu ocjenu učinaka koncentracije poduzetnika na tržišno natjecanje.⁴⁶ U praksi se polazi od definicije koju je dostavio poduzetnik koji prijavljuje koncentraciju, a koji je u tu svrhu morao ispuniti predviđeni obrazac na kojem se traži definiranje mjerodavnog proizvodnog i zemljopisnog tržišta.⁴⁷ Uredba Vijeća 139/2004, a posebice Uredba Komisije 802/2004, detaljno razrađuju pravila o prijavi koncentracije. Čl. 4. Uredbe Vijeća 139/2004 nalaže prethodnu prijavu koncentracije koja ima dimenziju Zajednice. Ova odredba detaljnije je razrađena u čl. 3. Uredbe Komisije 802/2004 koja nalaže podnošenje prijave putem «obrasca CO» koji se nalazi u aneksu I te uredbe i koji detaljno objašnjava što sve prijava treba sadržavati, odnosno putem skraćenog obrasca koji se podnosi u određenim slučajevima. Isto tako, čl. 4. Uredbe Komisije 802/2004 određuje da prijava mora sadržavati sve podatke, kao i dokumentaciju koja se traži u «obrascu CO» ili skraćenom obrascu.

Poduzetnici koji prijavljuju koncentraciju trebaju Komisiji dati podatke o «tržištima na koje koncentracija utječe» (engl. *affected markets*).⁴⁸ To su tržišta na kojima postoji horizontalno preklapanje djelatnosti sudionika koncentracije (engl. *horizontal relationship*), odnosno

⁴⁵ Usp. Cook i Kerse, 2009: 217: «Market definition is more of an art than a science...».

⁴⁶ Spojeni predmeti *France et al. v Commission (Kali and Salz)*, § 143.

⁴⁷ Obrasci se nalaze u prilogu Uredbe Komisije 802/2004.

⁴⁸ Uredba Komisije 802/2004, obrazac CO, odjeljak 6 (Definicija tržišta).

tržišta koja tvore sastavni dio vertikalnog lanca nabave (engl. *vertical relationship*). Takva tržišta treba definirati ako su ispunjeni određeni pragovi (15% ili više u slučaju horizontalnog preklapanja, odnosno 25% ili više u slučaju vertikalnog odnosa). Tržište na kojem koncentracija ima horizontalan utjecaj je ono proizvodno tržište na kojem posluju dva ili više sudionika koncentracije, a nakon koncentracije će doći do zajedničkog tržišnog udjela od 15% ili više. Tržište na kojem koncentracija ima utjecaj u smislu vertikalnog odnosa između sudionika koncentracije jest ono proizvodno tržište na kojem posluje jedan ili više sudionika koncentracije koje se nalazi uzlazno ili silazno od proizvodnog tržišta na kojem posluje neki drugi sudionik koncentracije, ako je pojedinačni ili zajednički tržišni udio na bilo kojoj razini tržišta 25% ili više, bez obzira jesu li sudionici koncentracije u odnosu dobavljač/kupac. Takva tržišta «pogođena koncentracijom» treba definirati na razini Europskog gospodarskog prostora, odnosno EFTA-e, te na razini pojedinačne članice odnosno članice EFTA-e. Sudionici koncentracije također moraju objasniti svoj stav o mjerodavnom zemljopisnom tržištu za svako od «pogođenih» tržišta.

Osim «pogođenih» tržišta sudionici koncentracije trebaju odrediti i opisati proizvodna i zemljopisna tržišta na koja koncentracija ima značajan učinak. To su primjerice tržišta na kojima jedan sudionik koncentracije ima tržišni udio veći od 25%, a drugi sudionik koncentracije je potencijalni konkurent na tom tržištu (tj. planira ući na to tržište ili je tijekom protekle dvije godine pripremao ili provodio takve planove), odnosno tržišta na kojima neki sudionik koncentracije ima tržišni udio veći od 25%, a drugi je imatelj prava intelektualnog vlasništva koje je važno na tom tržištu, odnosno ako je sudionik koncentracije prisutan na tržištu koje je susjedno u odnosu na proizvodno tržište na kojem posluje drugi sudionik koncentracije, a pojedinačni ili zbrojeni tržišni udjeli sudionika koncentracije na bilo kojem od tih tržišta su 25% ili više.⁴⁹

5.2. Određivanje mjerodavnog tržišta u pravu tržišnog natjecanja u Hrvatskoj

Pravila o određivanju mjerodavnog tržišta u hrvatskom pravu uglavnom su usklađena s pravnom stečevinom Unije, naročito nakon donošenja Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja iz 2009. i pratećih podzakonskih akata.⁵⁰ Obveza usklađivanja domaćeg zakonodavstva iz čl. 69. Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju⁵¹ (dalje: SSP) bila je već u velikoj mjeri zadovoljena donošenjem Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja iz 2003. kao i relevantnih podzakonskih akata.

Člankom 70. SSP-a osigurano je da domaće tijelo nadležno za tržišno natjecanje ocjenjuje sporazume koji ograničavaju tržišno natjecanje te zlouporabe vladajućeg položaja prema

⁴⁹ Obrazac CO, 6.3.

⁵⁰ Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja, NN 79/2009. Za ocjenu koncentracija i određivanje mjerodavnog tržišta relevantni su još i Uredba o načinu i kriterijima utvrđivanja mjerodavnog tržišta, NN 9/2011 i Uredba o načinu prijave i kriterijima za ocjenu koncentracija poduzetnika, NN 38/2011. Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja, NN 79/2009 stupio je na snagu 1. listopada 2010. čime je prestao važiti raniji Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja, NN 122/2003.

⁵¹ Zakon o potvrđivanju Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju između Europskih zajednica i njihovih država članica i Republike Hrvatske, Narodne novine – Međunarodni ugovori, br. 14/2001.

«kriterijima koji proizlaze iz primjene pravila o tržišnom natjecanju u Zajednici, posebice članaka (101.), (102.), (106.) i (107.) Ugovora o funkcioniranju Europske unije i instrumenata za tumačenje koje su usvojile institucije Unije». Svakako, Obavijest Komisije o određivanju mjerodavnog tržišta spadala bi u kategoriju propisa Unije koje SSP naziva «instrumentima za tumačenje koje su usvojile institucije Unije». Valja primijetiti da čl. 70. SSP-a ne spominje odgovarajuću primjenu pravne stečevine u slučajevima ocjene nadzora koncentracija poduzetnika, već izričito navodi samo restriktivne sporazume i zlouporabe vladajućeg položaja. To nas, čini se, ne sprječava zaključiti da se europska pravila o načinu određivanja mjerodavnog tržišta primjenjuju i u slučaju ocjene koncentracija poduzetnika koju provodi hrvatsko nadležno tijelo budući da se u pravu tržišnog natjecanja Unije pomoću istih načela definira mjerodavno tržište u slučaju zlouporabe vladajućeg položaja i u ocjeni koncentracija poduzetnika.

Štoviše, domaći propisi izričito proširuju primjenu «europskih kriterija» i na ocjenu koncentracija poduzetnika.⁵² Zaista, odluke Agencije u predmetima ocjene koncentracija redovito se pozivaju na sekundarno pravo EU-a i na sudsku praksu. Ustavni sud Republike Hrvatske potvrdio je praksu primjene kriterija EU-a od strane Agencije kao «pomoćnog sredstva za tumačenje» u kontekstu slučaja koji se odnosio na zlouporabu vladajućeg položaja.⁵³

U Hrvatskom je pravu mjerodavno tržište ZZTN-om iz 2003. (Čl. 7. ZZTN, NN 122/2003) bilo definirano kao «tržište određene robe i/ili usluga koja su predmet obavljanja djelatnosti poduzetnika na određenom području». Ova je odredba neznatno izmijenjena ZZTN-om iz 2009. na način da se mjerodavno tržište određuje kao «tržište određene robe i/ili usluga koje su predmet obavljanja djelatnosti poduzetnika na određenom zemljopisnom području».⁵⁴ Međutim, ZZTN iz 2009. sadrži definiciju mjerodavnog proizvodnog i zemljopisnog tržišta koje ZZTN iz 2003. nije sadržavao. Tako se određuje da mjerodavno proizvodno tržište obuhvaća «sve robe i/ili usluge za koje potrošači smatraju da su međusobno zamjenjive s obzirom na njihove bitne značajke, cijenu ili način uporabe», a mjerodavno zemljopisno tržište obuhvaća «zemljopisno područje na kojem poduzetnici sudjeluju u ponudi ili nabavi robe i/ili usluga».⁵⁵

Uredba o načinu utvrđivanja mjerodavnog tržišta detaljnije opisuje mjerodavno tržište kao tržište određene robe i/ili usluga koje su predmet obavljanja djelatnosti poduzetnika na određenom zemljopisnom području, a koje se utvrđuje sa svrhom određivanja robe i/ili usluga s kojima se poduzetnici tržišno natječu, te područja na kojem se natječu.⁵⁶ Utvrđuje

⁵² Vidi Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja 2009., čl. 74. koji navodi: «U primjeni ovoga Zakona, a osobito u slučajevima postojanja pravnih praznina ili dvojbi pri tumačenju propisa, u skladu sa člankom 70. Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju između Europskih zajednica i njihovih država članica i Republike Hrvatske (»Narodne novine – Međunarodni ugovori«, br. 14/01.), primjenjuju se na odgovarajući način kriteriji koji proizlaze iz primjene pravila o tržišnom natjecanju u Europskim zajednicama.»

⁵³ Predmet *P.Z. A. d.o.o.*

⁵⁴ Čl. 7. st. 1. ZZTN, NN 79/2009.

⁵⁵ Čl. 7. st. 2. i 3. ZZTN, NN 79/2009.

⁵⁶ Čl. 3. Uredbe o načinu i kriterijima utvrđivanja mjerodavnog tržišta, NN 9/2011. Za gotovo identičnu odredbu ranije Uredbe vidi čl. 3. Uredbe o načinu utvrđivanja mjerodavnog tržišta, NN 51/2004.

se mjerodavno tržište u proizvodnom smislu i mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu, posebno za svaki konkretni slučaj.⁵⁷

Uredba o načinu utvrđivanja mjerodavnog tržišta sadržajno je i prema svojoj strukturi, uz određena odstupanja, usklađena s Obavijesti Komisije o određivanju mjerodavnog tržišta (uvodne odredbe, svrha utvrđivanja mjerodavnog tržišta, način utvrđivanja mjerodavnog tržišta, utvrđivanje tržišnih udjela). Dok uvodne odredbe Komisijine Obavijesti, opisujući cilj definiranja mjerodavnog tržišta, naglasak stavljaju na potrebu utvrđivanja onih stvarnih takmaca poduzetnika, koje se promatra u konkretnom slučaju, koji su sposobni ograničiti ponašanje tih poduzetnika i spriječiti ih u tome da se ponašaju neovisno od djelotvornih konkurentskih pritisaka, na temelju čega je moguće izračunati tržišne udjele koji daju važne informacije o tržišnog snazi, hrvatska Uredba ne određuje na tako jasan način smisao određivanja mjerodavnog tržišta, već samo navodi da je svrha utvrđivanja mjerodavnog tržišta «određivanje robe i/ili usluga s kojima se poduzetnici tržišno natječu, te zemljopisnog područja na kojem se natječu».⁵⁸

Definicija pojma mjerodavno proizvodno i zemljopisno tržište u hrvatskoj Uredbi vjerno su preuzete iz Komisijine obavijesti što i ne čudi budući da je riječ o ključnim polaznim definicijama. Prema hrvatskoj Uredbi mjerodavno tržište u proizvodnom smislu obuhvaća sve proizvode za koje potrošači smatraju da su međusobno zamjenjivi s obzirom na njihove bitne značajke, cijenu ili način uporabe, odnosno navike potrošača.⁵⁹ Mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu obuhvaća zemljopisno područje na kojem poduzetnici sudjeluju u ponudi ili nabavi proizvoda.⁶⁰ U pristupu ocjene stanja na tržištu u zemljopisnom smislu polazno se izrađuje analiza svih dimenzija tog tržišta temeljem općih pokazatelja o tržišnim udjelima među takmacima na tržištu, domaćim i inozemnim, kao i pokazatelja o cijenama i razlikama u cijenama na nacionalnoj i međunarodnoj razini.⁶¹ U analizi svih dimenzija tržišta posebna pozornost se posvećuje uvjetima pristupa tržištu, a osobito troškovima prijevoza, mogućnosti pristupa kanalima distribucije i s tim povezanim troškovima, prisutnosti i utjecaju zakonskih prepreka pristupa tržištu, navikama i običajima potrošača, kao i o ostalim činjenicama od značaja za utvrđivanje stupnja tržišne integracije na međunarodnoj razini.⁶²

Kada je riječ o kriterijima za utvrđivanje mjerodavnog tržišta hrvatska Uredba o načinu i kriterijima utvrđivanja mjerodavnog tržišta navodi da se polazi od kriterija zamjenjivosti

⁵⁷ Čl. 4. Uredbe o načinu i kriterijima utvrđivanja mjerodavnog tržišta, NN 9/2011. Za identičnu odredbu ranije Uredbe vidi čl. 4. Uredbe o načinu utvrđivanja mjerodavnog tržišta, NN 51/2004.

⁵⁸ Čl. 3. st. 2. Uredbe o načinu i kriterijima utvrđivanja mjerodavnog tržišta, NN 9/2011.

⁵⁹ Čl. 5. Uredbe o načinu i kriterijima utvrđivanja mjerodavnog tržišta, NN 9/2011. Za gotovo identičnu odredbu ranije Uredbe vidi čl. 5. Uredbe o načinu utvrđivanja mjerodavnog tržišta, NN 51/2004 (u novoj uredbi dodane su «navike potrošača», te je ispuštena sintagma koja se nalazila u zagradi na kraju članka «zamjenski proizvodi odnosno supstituti»).

⁶⁰ Čl. 6. st. 1. Uredbe o načinu i kriterijima utvrđivanja mjerodavnog tržišta, NN 9/2011. Tekst odredbe je izmijenjen u odnosu na staru uredbu, a koji je određivao mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu kao cjelokupan ili dio teritorija Republike Hrvatske, na kojem se tržišni takmaci natječu u prodaji i/ili nabavi proizvoda pod jednakim ili dovoljno ujednačenim uvjetima koji to tržište bitno razlikuje od susjednih tržišta (usp. čl. 6. st. 1. Uredbe o načinu utvrđivanja mjerodavnog tržišta, NN 51/2004).

⁶¹ Čl. 6. st. 2. Uredbe o načinu i kriterijima utvrđivanja mjerodavnog tržišta, NN 9/2011. Za gotovo identičnu odredbu ranije Uredbe vidi čl. 6. st. 2. Uredbe o načinu utvrđivanja mjerodavnog tržišta, NN 51/2004.

⁶² Čl. 6. st. 3. Uredbe o načinu i kriterijima utvrđivanja mjerodavnog tržišta, NN 9/2011. Za identičnu odredbu ranije Uredbe vidi čl. 6. st. 3. Uredbe o načinu utvrđivanja mjerodavnog tržišta, NN 51/2004.

potražnje za određenim proizvodom, odnosno od zamjenjivosti ponude, te po potrebi i od kriterija postojanja potencijalnih konkurenata, odnosno zapreka pristupa tržištu.⁶³ U Obavijesti Komisije o određivanju mjerodavnog tržišta jasno je navedeno da se kod primjene kriterija zamjenjivosti potražnje, te eventualno zamjenjivosti ponude za proizvodom ne uzima u obzir postojanje potencijalne konkurencije budući da uvjeti pod kojima će potencijalna konkurencija predstavljati učinkovito konkurentsko ograničenje ovise o posebnim čimbenicima i okolnostima povezanim s uvjetima ulaska na tržište. Tako se navodi da će se, prema potrebi, ova analiza provoditi tek «u kasnijoj fazi», nakon što je određen položaj poduzetnika uključenih u mjerodavno tržište i nakon što se ustanovilo da zbog takvog položaja poduzetnika nastaju određeni problemi iz perspektive tržišnog natjecanja.⁶⁴ Međutim, pitanje potencijalne konkurencije nije na takav način tretirano u hrvatskoj Uredbi. Nigdje se ne navodi da se potencijalna konkurencija treba uzimati u obzir tek u «kasnijoj fazi». Međutim, budući da prema odredbi SSP-a nadležna tijela u Hrvatskoj trebaju primjenjivati kriterije iz interpretativnih instrumenata institucija Unije u kontekstu prava tržišnog natjecanja Unije, ova nedorečenost u hrvatskoj uredbi ne mora pod svaku cijenu isključiti ispravnu provedbu pravila o definiranju mjerodavnog tržišta u praksi.

Isto tako, u pogledu kriterija zamjenjivosti potražnje za proizvodom vjerno se prenosi kriterij «odgovora na hipotetički malo (od 5 % do 10 %), ali trajno povećavanje cijena» (tzv. SSNIP-test) iz Obavijesti Komisije o određivanju mjerodavnog tržišta.

Uredba o načinu utvrđivanja mjerodavnog tržišta navodi da se ona, među ostalim, primjenjuje i na postupke ocjene dopuštenosti koncentracija poduzetnika.⁶⁵ Dok temeljem Uredbe o načinu prijave i kriterijima za ocjenu koncentracija poduzetnika,⁶⁶ koja je usvojena temljem Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja iz 2003., postupak prijave koncentracije nije bio usklađen s Uredbom Komisije 802/2004 koja je u međuvremenu donesena, nova Uredba o načinu prijave i kriterijima za ocjenu koncentracija poduzetnika donesena temeljem Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja iz 2009. usklađena je s pravnom stečevinom Unije.⁶⁷ Ključni su privici uz novu Uredbu – obrazac prijave koncentracije, te kratki obrazac prijave koncentracije – u kojima se detaljno nabrajaju kako obvezni tako i neobvezni podaci koji čine sadržaj prijave koncentracije.⁶⁸ Tako podnositelj prijave mora dostaviti podatke o mjerodavnom proizvodnom i zemljopisnom tržištu, podatke o tržištima obuhvaćenima koncentracijom, te podatke o drugim tržištima na koja prijavljena koncentracija može imati značajan učinak.⁶⁹ Ranija Uredba o načinu prijave i kriterijima za ocjenu koncentracija poduzetnika samo je sadržavala odredbu prema kojoj je prijava koncentracije morala sadržavati «utvrđivanje mjerodavnih tržišta na kojima sudjeluju sudionici koncentracije i poduzetnici pod njihovom kontrolom ili

⁶³ Čl. 8. st. 1. Uredbe o načinu i kriterijima utvrđivanja mjerodavnog tržišta, NN 9/2011. Vidi i odredbe čl. 9.-12. iste uredbe.

⁶⁴ Obavijest Komisije o određivanju mjerodavnog tržišta, § 24.

⁶⁵ Čl. 1. st. 2. Uredbe o načinu i kriterijima utvrđivanja mjerodavnog tržišta, NN 9/2011. Za identičnu odredbu ranije Uredbe vidi čl. 1. st. 2. Uredbe o načinu utvrđivanja mjerodavnog tržišta, NN 51/2004.

⁶⁶ NN 51/2004.

⁶⁷ NN 38/2011.

⁶⁸ Usp. čl. 5. st. 4. Uredbe o načinu prijave i kriterijima za ocjenu koncentracija poduzetnika, NN 38/2011.

⁶⁹ Privitak 1. «Obrazac prijave koncentracije», toč. 6., Uredba o načinu prijave i kriterijima za ocjenu koncentracija poduzetnika, NN 38/2011. Usp. Uredba 802/2004, obrazac CO.

poduzetnici koji ih kontroliraju i procjenu njihovih tržišnih udjela, prije i nakon provedbe koncentracije».⁷⁰ U tom je smislu nova Uredba usklađena s Uredbom Komisije 802/2004.

U praksi Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja strukturna analiza u ocjeni koncentracija poduzetnika igra vrlo važnu ulogu, pa je time važnije pitanje načina na koji se određuje mjerodavno tržište. Naime, kao što je vidljivo iz dosadašnje prakse naglasak je ne toliko na analizi učinaka koncentracije, već na statičkoj (strukturnoj) analizi. Veći dio odluke odnosi se na određivanje mjerodavnih tržišta i detaljno opisivanje tržišne strukture te položaja sudionika koncentracije na tržištu, uključujući usporedbu HHI prije i nakon provedbe koncentracije.

5.3. Određivanje mjerodavnog proizvodnog tržišta

U praksi AZTN koristi nekoliko kriterija/načela kojima određuje mjerodavno proizvodno tržište. U dosadašnjim slučajevima AZTN je određivala proizvodno mjerodavno tržište vodeći računa o zamjenjivosti potražnje, zamjenjivosti ponude, predmetu djelatnosti poduzetnika, većini ostvarenih prihoda, «preklapajućim» djelatnostima poduzetnika. Isto tako pozivala se na praksu EU prema kojoj se kiosci, benzinske postaje, specijalizirane prodavaonice i «cash and carry» prodavaonice ne uključuju u obuhvat proizvodnog tržišta zajedno s nespecijaliziranim prodavaonicama. Izričito pozivanje na praksu Komisije u odlukama AZTN-a prisutno je tek u novijim predmetima ocjene koncentracije na drugoj razini u trgovini na malo robom široke potrošnje.

Zamjenjivost potražnje

Iz promatrane prakse Agencije vidljivo je da se prilikom definiranja mjerodavnog proizvodnog tržišta naglasak stavlja na kriterij zamjenjivosti potražnje. U tom se smislu kao relevantni čimbenici uzimaju kupovne navike potrošača, način uporabe, specifične karakteristike proizvoda, sastojci proizvoda, način izrade te cijene. Primjerice, u predmetu Konzum/Lokica (2009) gdje je mjerodavno tržište proizvoda definirano kao trgovina na malo mješovitom robom primjenom kriterija zamjenjivosti potražnje utvrđeno je da specijalizirana maloprodajna mjesta koja nude samo određene proizvode mješovite robe (prehrambene ili neprehrambene) ne pripadaju mjerodavnom proizvodnom tržištu jer se «sa stajališta potrošača ne smatraju zamjenjivima».

U nekim slučajevima primjenom ovog kriterija dolazi do utvrđivanja velikog broja vrlo bliskih mjerodavnih proizvodnih tržišta. Tako je, primjerice, u predmetu *Agrokor/PIK Vrbovec* u okviru širokog tržišta svježeg mesa i mesnih prerađevina utvrđeno jedanaest vrlo bliskih mjerodavnih proizvodnih tržišta.⁷¹ Primjerice, tržišta «(a) svježih, (b) polutrajnih i (c) trajnih kobasica od mesa, miješanog mesa ili iznutrica» smatrana su zasebnim mjerodavnim

⁷⁰ Čl. 11. toč. 9., NN 51/2004.

⁷¹ Razdioba tržišta junećeg mesa od tržišta svinjskog mesa u tom predmetu u skladu s praksom Komisije. Usp. predmet *Danish Crown/Vestjyske Slagterier* (tržište svježe svinjetine zasebno od tržišta svježe govedine).

proizvodnim tržištima. Promatrano sa stajališta zamjenjivosti ponude vjerojatno je da ova tržišta predstavljaju jedno tržište, tj. da poduzetnik koji proizvodi trajne kobasice može jednostavno proizvodnju prebaciti na polutrajne kobasice. Međutim, Agencija u pravilu ne uzima u obzir kriterij zamjenjivosti ponude kada definira mjerodavno tržište, već ovo pitanje dominantno promatra sa stajališta potrošača. Ovakav pristup nije protivan Komisijinom pristupu, koja također zamjenjivost ponude ne uključuje u analizu mjerodavnog tržišta, već ga u pravilu uključuje u kasniju analizu učinaka koncentracije na konkurenciju.⁷² U tom predmetu vrlo su detaljno analizirana tržišta na kojima nisu bili očiti negativni učinci koncentracije, a niti na jednom od tih tržišta zajednički udio sudionika koncentracije nije prelazio 35%. Ovakav pristup neopravdano troši resurse same Agencije, ali i predstavlja nepotrebno opterećenje sudionika koncentracije.

Zamjenjivosti ponude

Zamjenjivost ponude u pravilu nije relevantan čimbenik prilikom definiranja mjerodavnog tržišta, ali u nekim slučajevima može biti uzet u obzir. Tako je u predmetu *MOL/INA* zamjenjivost ponude bila relevantna za definiranje mjerodavnog proizvodnog tržišta. Naime, postavilo se pitanje treba li tržište trgovine na malo motornim gorivima dalje dijeliti na uža tržišta prema kategorijama motornih goriva. Uz pozivanje na praksu Europske komisije utvrđeno je da se to tržište ne treba dalje dijeliti, iako sa stajališta krajnjeg potrošača osnovne vrste goriva (motorni benzin, dizelsko gorivo i auto-plin) nisu zamjenjive, jer sve benzinske postaje u svojoj ponudi imaju i motorni benzin i dizelsko gorivo.⁷³ Kako su oba goriva dostupna na svim prodajnim mjestima, mjerodavno tržište definirano je kao tržište trgovine na malo naftnim derivatima pri čemu su u obzir uzete benzinske postaje na kojima se kupci mogu opskrbiti osnovnim vrstama motornih goriva. Kako autoplin nije dostupan na svim benzinskim postajama, nije uzet u obzir (Pecotić Kaufman i Slijepčević, 2010).

Predmet djelatnosti poduzetnika

Početni kriterij za određivanje mjerodavnog proizvodnog tržišta koji Agencija redovito koristi u svojoj praksi jest kriterij određivanja mjerodavnog tržišta prema predmetu djelatnosti poduzetnika.⁷⁴ Ovo je konzistentno i s praksom nadležnih tijela u državama članicama Unije.⁷⁵ AZTN je određivala mjerodavno tržište u proizvodnom smislu prema djelatnosti

⁷² Ignoriranje zamjenjivosti ponude pojednostavljuje utvrđivanje mjerodavnog tržišta, te ne bi trebalo imati nepovoljnih učinaka na ispravnost analize ako se prilikom analize učinaka koncentracije visoki tržišni udjeli utvrđeni za usko definirana tržišta stave u kontekst zamjenjivosti ponude. Tako Navarro Varona et al., 2005: 92.; Pecotić Kaufman, Slijepčević, 2010.

⁷³ Predmeti *Lukoil/ConocoPhillips*, *PKN/Mazeikiu*, *Exxon/Mobil*, *Repsol YPF/Shell Portugal*, *Preem/Skandinaviska Raffinaderi*, *OMV Aral ČR*, *Statoilhydro/Conocophillips*.

⁷⁴ Usp. čl. 7. st. 1. Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja koji navodi da je mjerodavno tržište «tržište određene robe odnosno usluga koje su predmet obavljanja djelatnosti poduzetnika na određenom zemljopisnom području» ZZTN 2003. Isto tako, čl. 7. st. 1. ZZTN 2009 navodi «mjerodavno tržište određuje se kao tržište određene robe i/ili usluga koje su predmet obavljanja djelatnosti poduzetnika na određenom zemljopisnom području».

⁷⁵ Vidi primjerice, odluku češkog tijela za zaštitu tržišnog natjecanja u predmetu ocjene koncentracije *Ahold/Julius Meinl*.

u kojoj oba sudionika koncentracije ostvaruju najveći dio ukupnog prihoda u slučajevima Konzum/Japetić (2004.), Konzum/Mediator (2004.).

Vežano uz kriterij predmeta djelatnosti treba spomenuti da u predmetima ocjene koncentracija koji se odnose na djelatnosti koje su regulirane posebnim propisima Agencija pomoć u definiranju mjerodavnog proizvodnog tržišta nalazi u propisu koji regulira obavljanje te djelatnosti.⁷⁶ Jasno je da posebni propisi nisu obvezujući za Agenciju prilikom definiranja mjerodavnog proizvodnog tržišta, pa je njihova relevantnost ograničena osim u iznimnim slučajevima (primjerice, Zakon o medijima koji izrijekom upućuje da učinke moguće koncentracije treba promatrati na mjerodavnom proizvodnom tržištu «opće-informativnih dnevnika i tjednika»⁷⁷). Međutim, ako ne postoje takva izričita pravila, Agencija sama ocjenjuje najprikladniji način razdiobe tržišta relevantnih u konkretnom predmetu.⁷⁸

Većina ostvarenih prihoda

Iz prakse Agencije vidljivo je da je za definiciju mjerodavnog proizvodnog tržišta, osim djelatnosti koje sudionici koncentracije obavljaju, relevantan i kriterij većine ostvarenih prihoda. Naime, ako je riječ o poduzetnicima koji obavljaju veliki broj djelatnosti, mjerodavna proizvodna tržišta neće se odnositi na sve djelatnosti koje ti poduzetnici obavljaju, već na ona na kojima oba sudionika koncentracije ostvaruju «najveći dio ukupnog prihoda».⁷⁹

Preklapajuće djelatnosti

Obavljanje istih djelatnosti, u smislu «preklapajućih» djelatnosti (onih koje obavljaju oba sudionika koncentracije), bio je relevantan kriterij za definiranje mjerodavnog proizvodnog tržišta u predmetu *Phoenix/Medifarm-Velebit*.⁸⁰ Agencija je zaključila da je mjerodavno proizvodno tržište trgovina na veliko farmaceutskim proizvodima, iako se oba sudionika

⁷⁶ Tako je u koncentraciji na tržištu osiguranja, *Koncern Agram*, Agencija izvršila uvid u Zakon o osiguranju koji definira poslove osiguranja kao sklapanje i ispunjavanje ugovora o neživotnom i životnom osiguranju, dok se unutar svakog od ta dva segmenta tržišta nalazi veliki broj različitih vrsta osiguranja (uglavnom prema predmetu osiguranja). Analiza se fokusirala na tržišta na kojima se ostvaruje najveći dio prihoda (najveću zaračunatu bruto premiju), konkretno tržište obveznog osiguranja od automobilske odgovornosti, tržište kasko osiguranja cestovnih vozila. Za korištenje sektorskih propisa kao orijentir pri definiranju mjerodavnih proizvodnih tržišta vidi i predmete *MOL/INA* (Zakon o tržištu nafte i naftnih derivata, Zakon o energiji), *Agrokor/Tisak* (Zakon o duhanu), *Distri-Press* (Zakon o trgovini), tiskovne koncentracije (Zakon o medijima).

⁷⁷ Čl. 37. Zakona o medijima, NN 59/2004, 84/2011.

⁷⁸ U predmetu *Ciba-Geigy/Sandoz* Komisija je odbila slijediti klasifikaciju lijekova Svjetske zdravstvene organizacije, već je stavila naglasak, kod lijekova bez recepta, na potrebe pacijenata, te kod lijekova na recept na stavove liječnika koji propisuje recept.

⁷⁹ Mjerodavno proizvodno tržište trgovine na malo: *Konzum/Japetić*; *Konzum/Mediator*; *Konzum/Lokica*; tržište oglašavanja u tisku: *Styria et al.* («Tržište oglašavanja u tisku je vrlo značajno tržište budući da se na istome ostvaruje najveći dio ukupnih prihoda nakladnika tiskovina.»); tržište trgovine na veliko farmaceutskim proizvodima: *Phoenix/Medifarm-Velebit* (iako sudionici koncentracije obavljaju više djelatnosti, osnovna djelatnost iz koje oba ostvaruju najveći prihod je veleprodaja farmaceutskih proizvoda).

⁸⁰ Ovo je konzistentno i s praksom tijela za zaštitu tržišnog natjecanja u državama članicama Unije. Vidi primjerice, odluku češkog tijela za zaštitu tržišnog natjecanja u predmetu ocjene koncentracije *Ahold/Julius Meinl*.

bave velikim brojem djelatnosti, jer se radi o »djelatnosti koju oba sudionika koncentracije obavljaju na području Republike Hrvatske».

Različiti formati prodavaonica kao supstituti

Praksa AZTN-a ne daje izričit odgovor na pitanje jesu li različiti formati trgovina supstituti. Iz predmeta Konzum/Lokica (2009) nije bilo jasno smatra li Agencija različite formate prodavaonica supstitutima. U tom je predmetu mjerodavno proizvodno tržište definirano kao tržište maloprodaje mješovite robe u nespécializiranim prodavaonicama, samoposluživanjima, supermarketima i hipermarketima.

Iako se može činiti da prema definiciji proizvodnog tržišta svih formati prodavaonica pripadaju istom tržištu, analiza tržišne strukture provedena je s obzirom na različite formate (tržišni udio Konzuma nakon koncentracije bio 50-60% kod malih prodavaonica, 70-80% kod samoposluživanja, 40-50% kod supermarketa, sve u Šibensko-kninskoj županiji). Međutim, Agencija je također utvrdila da je Konzum ukupni tržišni vođa na mjerodavnom zemljopisnom tržištu bez obzira na format prodavaonica.⁸¹ Drugim riječima, bez obzira gleda li se struktura tržišta prema pojedinim formatima ili ukupno u konkretnom slučaju Konzum/Lokica (2009) je nakon koncentracije imao visoke tržišne udjele.

Bliskost konkurencije

I u hrvatskoj je praksi argument «bliskosti konkurencije» bio relevantan. Tako je u predmetu Konzum/Lokica (2009) Agencija smatrala da Plodine, najznačajniji takmac poduzetniku koji nastaje nakon koncentracije, nije bliski takmac sudionika koncentracije budući da upravlja prodavaonicama drugačijeg formata (isključivo supermarketi) od Konzuma (problematični tržišni udjeli u segmentu malih prodavaonica i samoposluživanja).

Neuključivanje kioska, benzinskih postaja, specijaliziranih prodavaonica i «cash and carry» prodavaonica zajedno s nespécializiranim prodavaonicama

Pitanje treba li kioske i prodavaonice na benzinskim postajama, na kojima se prodaju prehrambeni i neprehrambeni artikli, smatrati dijelom tržišta trgovine na malo mješovitom robom Agencija je razmatrala prvi puta u predmetu Konzum/Lokica (2009). AZTN se poziva na praksu Komisije kako bi se ustvrdilo da kiosci i benzinske postaje nisu supstituti za prodavaonice s robom široke potrošnje. Ipak, ne navode se konkretne odluke Komisije koje su služile kao uzor za zauzimanje takvog stava (Pecotić Kaufman i Slijepčević, 2010).

U slučaju Konzum/Lokica (2009) Agencija zauzela stav da se kiosci i benzinske postaje ne mogu smatrati zamjenjivima s trgovinama na malo mješovitom robom (nespécializirane prodavaonice, samoposluživanja, supermarketi i hipermarketi). Ovo je u skladu s praksom

⁸¹ Na veliku tržišnu snagu poduzetnika koji nastaje nakon koncentracije ukazivalo je i to da je trećina od postojećih tržišnih takmaca koji su smješteni u blizini prodajnih mjesta poduzetnika JOLLY-JBS d.o.o. bila u sustavu projekta «Plus marketi», odnosno nabavlja robu u veleprodaji putem VELPRO mreže te je u pogledu vizualnog identiteta i marketinški vezana uz poduzetnika Konzum d.d., što drugim riječima znači da ih se ne može u pravom smislu smatrati konkurentima.

Komisije koja zauzima stav da se specijalizirane trgovine (pekarnice, mesnice, bio-dućani i slično), benzinske postaje i *cash-and-carry* trgovine sa stajališta potrošača ne mogu smatrati supstitutima za prehrambene trgovine jer je njihova funkcija pomoćna u odnosu na kupnju u prehrambenim trgovinama.

Klasifikacija maloprodajnih prodavaonica

Prilikom klasifikacije maloprodajnih prodavaonica AZTN je primjenjivala komparativnu praksu Instituta za istraživanje trgovine (Institut für Handelsforschung) iz Kölna, Njemačka. Prema toj metodologiji razlikuju se četiri osnovne vrste nespecijaliziranih maloprodajnih mjesta:

- Prodavaonice bez upotrebe potrošačkih košarica (male prodavaonice) - do 100 m²
- Samoposluga - od 101 do 400 m²
- Supermarket - od 401 do 2.500 m²
- Hipermarket - više od 2.500 m².

Male prodavaonice i samoposluge namijenjene su prvenstveno za dnevne opskrbe kućanstva manjim količinama proizvoda mješovite robe (uglavnom prehrambenim proizvodima). One nude ograničeni asortiman proizvoda dnevne, ali i povremene potrošnje. Namijenjene su kupcima koji stanuju u blizini prodavaonice, dolaze pješice i obavljaju brzu i/ili neplaniranu dnevnu kupnju. Metoda prodaje je najčešće samoposluživanje.

Supermarketi i hipermarketi, kao maloprodajna mjesta velikih formata, nude širi izbor proizvoda mješovite robe, uključujući prehrambene i neprehrambene proizvode, u odnosu na ponudu artikala u malim prodavaonicama i samoposlugama. Supermarketi i hipermarketi prvenstveno su namijenjeni za planirane, tjedne opskrbe kućanstva, a izvan razdoblja prodaje artikala po akcijskim cijenama imaju niže cijene mješovite robe od malih prodavaonica i samoposluga. Parkiralište je osigurano (Konzum/Lokica, 2009; Agrokor/Mlinar, 2010).

5.4. Određivanje mjerodavnog zemljopisnog tržišta

U dosadašnjim slučajevima AZTN je određivala zemljopisno mjerodavno tržište vodeći računa o opsegu zemljopisnog tržišta, udaljenosti do mjesta prodavaonice, većini ostvarenih prihoda i o preklapajućim područjima.

U manjem broju slučajeva prilikom definiranja mjerodavnog zemljopisnog tržišta Agencija se poziva na praksu Komisije. U predmetu Konzum/Japetić (2004) sasvim općenito se poziva na «kriterije i standarde Europske zajednice», bez navođenja pojedinačnih odluka, kao potporu da se mjerodavno zemljopisno tržište trgovine na malo definira na lokalnoj razini jer se određuje s obzirom na «vremensku udaljenosti (15 do 20 minuta vožnje) do maloprodajnog mjesta – mjesta kupnje». U predmetima *Agrokor/Belje* i *Agrokor/PIK Vrbovec* Agencija se poziva na «komparativnu praksu Europske unije» navodeći da se u ekonomskoj i pravnoj

analizi tržište trgovine na malo uobičajeno promatra na lokalnoj razini. Agencija navodi da su razlog tome «kupovne navike potrošača (na strani potražnje) i prodajna i marketinška strategija prodavatelja (na strani ponude)». Pri tome se ne poziva na konkretne slučajeve, već samo navodi da je primijenjena relevantna praksa Europske komisije i odgovarajuća komparativna praksa Austrije, Bugarske, Republike Češke, Danske, Finske, Francuske, Litve, Mađarske, Nizozemske, Njemačke, Poljske, Slovenije, Švedske, Švicarske i Velike Britanije.

Opseg zemljopisnog tržišta

Odluke Agencije o koncentracijama na drugoj razini znatno se razlikuju po opsegu utvrđenog mjerodavnog zemljopisnog tržišta, a mogu se podijeliti u tri skupine. U prvu skupinu, koja je i najbrojnija, ulaze predmeti u kojima je mjerodavno zemljopisno tržište definirano isključivo kao teritorij Republike Hrvatske (nacionalno tržište).⁸² U drugoj skupini, u kojoj se nalazi samo jedan predmet, tržište je definirano samo kao lokalno tržište.⁸³ U trećoj skupini predmeta tržište je definirano i kao teritorij Republike Hrvatske, ali i kao lokalno tržište. U toj su skupini većinom koncentracije na tržištu maloprodaje robe široke potrošnje. Nadalje, u nekim slučajevima jedno te isto mjerodavno tržište analizirano je i na nacionalnoj i na lokalnoj razini,⁸⁴ a u nekim slučajevima određena proizvodna tržišta promatrana su samo na nacionalnoj ili samo na lokalnoj razini.⁸⁵ U pravilu se zemljopisno tržište definira kao lokalno ako je riječ o tržištu maloprodaje, a kao nacionalno ako je riječ o tržištu veleprodaje. U samo dvije koncentracije (Konzum/Japetić 2004; Konzum/Lokica 2009) tržište je definirano na razini nižoj od županije, tj. na razini pojedinih gradova odnosno mjesta.

Samo se na prvi pogled može činiti da je praksa Komisije nekonzistentna glede pitanja je li zemljopisno tržište trgovine na malo u nespecijaliziranim prodavaonicama lokalno ili nacionalno. Zaista, u nekim slučajevima mjerodavno zemljopisno tržište definirano je kao nacionalno,⁸⁶ u drugim slučajevima definirano je kao lokalno tržište.⁸⁷ Međutim, utvrđivanje

⁸² Phoenix/Medifarm-Velebit, EPH/Slobodna Dalmacija, Distri-Press, Glaxo/Pliva Istraživački institut, Styria et al., Koncern Agram, Slobodna Dalmacija/Šibenski list, MOL/INA.

⁸³ Konzum/Japetić. U konkretnom predmetu lokalno tržište obuhvaća područje Jastrebarskog, Karlovca i JZ Grada Zagreba.

⁸⁴ U predmetu *Konzum/Mediator* zemljopisno tržište istovremeno je određeno i kao Republika Hrvatska i lokalno (Dubrovačko-neretvanska županija). U predmetu *Agrokor/Belje* zemljopisno tržište je određeno kao RH za sva tri mjerodavna proizvodna tržišta, ali i na razini županija (Osječko-baranjska, Vukovarsko-srijemska, Grad Zagreb, Zadarska, Primorsko-goranska županija) za mjerodavno tržište trgovine na malo mješovitom robom. U predmetu *Agrokor/PIK Vrbovec* zemljopisno tržište je određeno kao nacionalno tržište za sva tri mjerodavna proizvodna tržišta, te kao lokalno (Grad Zagreb, Zagrebačka, Brodsko-posavska, Osječko-baranjska, Zadarska, Požeško-slavonska, Šibensko-kninska, Bjelovarsko-bilogorska i Varaždinska županija) za mjerodavno tržište trgovine na malo mješovitom robom.

⁸⁵ U predmetu *Agrokor/Tisak* određena su različita zemljopisna tržišta za različita proizvodna tržišta: nacionalno tržište za trgovinu tiskom na veliko i trgovinu duhanskim proizvodima na veliko, te regionalna tržišta (Grad Zagreb, Istarska, Primorsko-goranska, Osječko-baranjska, Splitsko-dalmatinska i Zadarska županija) za trgovinu tiskom na malo, trgovinu duhanskim proizvodima na malo te trgovinu mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo na malo. U predmetu *Konzum/Lokica* zemljopisno tržište određeno je kao lokalno tržište, i to na razini županije, te na razini gradova, odnosno mjesta unutar županije (Šibenik, Vodice, Murter, Knin, Drniš, Skradin, Brodarica, Tisno, Stankovci, Srma, Kistanje, Jezera, Dubrava, Tribunj, Primošten) za tržište trgovine na malo mješovitom robom, te kao nacionalno za tržište trgovine na veliko mješovitom robom; Pecotić Kaufman, Slijepčević, 2010.

⁸⁶ *Rewe/Meinl*: Austrija kao mjerodavno zemljopisno tržište; oslanjanje na raniju odluku u predmetu *REWE/Billa*.

⁸⁷ *Rewe/Plus Discount*.

tog tržišta kao nacionalnog čini se iznimkom od pravila: iz perspektive potražnje tržište je prvenstveno lokalno, a moraju postojati «posebne okolnosti (primjerice, određivanje cijena, oglašavanje odnosno određivanje asortimana na nacionalnoj razini)» da bi ga se moglo smatrati nacionalnim.⁸⁸

Udaljenost do mjesta prodavaonice

Specifičan kriterij koji se učestalo primjenjuje u predmetima maloprodaje je da se kod definiranja mjerodavnog zemljopisnog tržišta analizira koliko su potrošači spremni putovati do trgovine. U predmetu *Konzum/Lokica* (2009) mjerodavno zemljopisno tržište utvrđeno je na nižoj razini od područja županije – na razini gradova i mjesta unutar županije u kojima se nalaze prodavaonice i jednog i drugog sudionika koncentracije, dok je u predmetu *Konzum/Japetić* (2004) Agencija je definirala mjerodavno zemljopisno tržište kao lokalno tržište, i to kao područje od 15 do 20 minuta vožnje do prodavaonice, oslanjajući se na «kriterije i standarde EU-a» bez navođenja konkretnih odluka odnosno propisa.

Većina ostvarenih prihoda

U praksi Agencije kriterij većine ostvarenih prihoda relevantan je za utvrđivanje mjerodavnog zemljopisnog tržišta. U pravilu Agencija promatra ono područje na kojem su sudionici koncentracije ostvarili najveći prihod. Tako je, primjerice, u predmetu *Agrokor/Tisak* mjerodavno tržište trgovine tiskom na malo u zemljopisnom smislu definirano kao područje onih županija u kojima oba sudionika koncentracije ostvaruju «najznačajnije prihode» od maloprodaje tiska.

Preklapajuća područja

Kao mjerodavno zemljopisno tržište uzimaju se u obzir područja u kojima se preklapaju djelatnosti sudionika koncentracije. Primjerice, u predmetu *Konzum/Mediator* (2004) zemljopisno tržište definirano je lokalno (Dubrovačko-neretvanska županija) budući je jedan od sudionika koncentracije (Mediator) bio prisutan samo na tom području. Međutim, zemljopisno tržište je u tom predmetu alternativno definirano kao nacionalno tržište. U predmetima *Agrokor/Belje* i *Agrokor/Pik Vrbovec* bilo je relevantno što su oba sudionika koncentracije imala prodavaonice u određenim županijama («preklapajuće aktivnosti»). U predmetima *Phoenix/Medifarm-Velebit* i *Glaxo/Pliva Istraživački institut* mjerodavno zemljopisno tržište je cijela Hrvatska zbog toga što je riječ o djelatnosti koju sudionici koncentracije obavljaju na teritoriju Republike Hrvatske.

Poveznica između područja s preklapajućim aktivnostima i područja u kojima će koncentracija imati većinu (protukonkurentskih) učinaka je jasna: učinak koncentracije promatra se prvenstveno na područjima na kojima se aktivnosti preklapaju. Stoga Agencija definira

⁸⁸ *Rewe/Plus Discount*, §18. To je uobičajeni stav Komisije: vidi primjerice i *Carrefour/Promodes*, § 15, *Promodes/Casino*.

zemljopisno tržište kao područje na kojem koncentracija ima prvenstveni učinak na tržišno natjecanje.⁸⁹

5.5. Praksa AZTN-a u određivanju mjerodavnog tržišta

U okviru ove studije, održan je sastanak s predstavnicima Agencije tijekom kojega su prikupljene korisne informacije o praksi u ocjeni slučajeva trgovine na malo robe široke potrošnje u Hrvatskoj. Obzirom na uvažavanje specifičnosti situacije na tržištu maloprodaje robe široke potrošnje, koje je vrlo asimetrično, u praksi odlučivanja djelatnici Agencije će:

- U određivanju mjerodavnog tržišta uključiti sve formate prodavaonica koje ocijene relevantnim za svaki pojedini slučaj. Primjerice, uzet će u obzir da kupci u većim kupovinama ne prave razliku između supermarketa i hipermarketa, ili da u Hrvatskoj benzinske postaje nisu konkurencija prodavaonicama (što je pak slučaj u Velikoj Britaniji, te je britanski regulator tu potrošačku naviku uzeo u obzir pri utvrđivanju mjerodavnog tržišta). Tržnice se niti u Hrvatskoj niti u drugim zemljama ne uključuju u obuhvat mjerodavnog proizvodnog tržišta. Stav je Agencije da tržnice u Hrvatskoj, kao niti specijalizirane prodavaonice nemaju potrebnu širinu asortimana da bi postojala zamjenjivost potražnje. Također, budući da se na tržnicama ne moraju izdavati računi, vrlo je teško procijeniti obujam prodaje i pripadajući tržišni udio.
- Voditi računa o vlasničkoj strukturi sudionika na tržištu, te primjerice trgovačke lance Lidl i Kaufland u vlasništvu iste njemačke Schwartz grupe promatrati kao jednog tržišnog takmaca.
- Konzultirati udruženja poput Hrvatske obrtničke komore ili Hrvatske gospodarske komore, Hrvatske udruge poslodavaca i zatražiti njihovu procjenu tržišnog udjela. Primjerice, za određivanje mjerodavnog tržišta u zemljopisnom smislu na lokalnom području, ako se potrošači opskrbljuju u manjim prodavaonicama registriranim kao obrt, tada će Agencija uvećati mjerodavno tržište za procijenjeni tržišni udio trgovaca-obrtnika.
- Veliki je problem raspoloživosti pouzdanih podataka i informacija.
- Uvažiti specifičnosti u određivanju zemljopisnog mjerodavnog tržišta u Hrvatskoj glede udaljenosti koju je kupac spreman ili u mogućnosti prijeći do druge prodavaonice. Ukoliko se radi o slabije naseljenim područjima u Hrvatskoj gdje živi pretežito staračko stanovništvo s rijetkim javnim prijevozom, tada relevantna udaljenost neće biti 15 do 20 minuta vožnje automobilom (što je najčešća praksa u zapadnoeuropskim zemljama) već 15-tak minuta pješice.
- Tražiti od relevantnih sudionika na tržištu informacije za vlastite analize (primjer ankete 57 hrvatskih poduzeća u maloprodaji robe široke potrošnje), ali neće financirati izradu istraživanja navika potrošača za pojedini slučaj i slična skupa istraživanja tržišta.
- Agencija ima ograničene resurse, kako ljudske tako i financijske.

Agencija ima kontrolnu ulogu, nužne zakonske ovlasti da sankcionira anti-tržišno ponašanje, ali i preventivnu i edukativnu ulogu. Suradnici AZTN-a posjeduju kompetencije i iskustvo

⁸⁹ *Konzum/Lokica; Agrokori/Belje; Agrokori/Pik Vrbovec.*

u poznavanju specifičnosti hrvatskog tržišta na kojeg se oslanjaju u razmatranju svakog pojedinog slučaja.

Nova regulativa EU, pa tako i novi Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja u Hrvatskoj izričito određuje da je teret dokazivanja isključivo na prijavitelju koncentracije. Regulativa nalaže, ali i dopušta poduzetniku da u prijavi podnese sve dokaze i analitiku koja će koristiti Agenciji u odluci o dopuštenosti koncentracije, pa tako i u utvrđivanju mjerodavnog tržišta, i određivanju mjera. Agencija će uzeti u razmatranje utemeljene argumente u kojima poduzetnik dokazuje da će koncentracija doprinijeti jačanju tržišnog natjecanja.

6. Utvrđivanje obuhvata mjerodavnog tržišta u EU i Hrvatskoj

6.1. Analiza slučajeva u EU

6.1.1. Tržište maloprodaje robe široke potrošnje za dnevnu uporabu

Obuhvat proizvodnog mjerodavnog tržišta prema djelatnosti i vrsti prodavaonica

S ciljem utvrđivanja prevladavajuće prakse u utvrđivanju obuhvata proizvodnog mjerodavnog tržišta prema djelatnosti i vrstama prodavaonica u EU analizirano je 27 slučajeva s europskom dimenzijom u području trgovine na malo mješovitom robom u razdoblju od 1990. do 2010. godine. Osim toga, analizirani su i odabrani relevantni slučajevi na nacionalnoj razini pojedinih članica EU.

Analiza je pokazala da su maloprodavači, koji su sudjelovali u koncentracijama s europskom dimenzijom, tražili da obuhvat mjerodavnog tržišta u maloprodaji robe široke potrošnje za dnevnu uporabu (engl. *retail market of daily consumer goods*) bude što širi (Okvir 6.1.).

Okvir 6.1. Prijedlozi maloprodavača kod utvrđivanja proizvodnog mjerodavnog tržišta

- Maloprodavači su predlagali da obuhvat mjerodavnog tržišta čine supermarketi, hipermarketi i diskontne prodavaonice.
- Maloprodavači su također predlagali da bi u obuhvat mjerodavnog tržišta trebalo uključiti i druge vrste maloprodajnih prodavaonica, uključujući: male prodavaonice u susjedstvu, kioske, tržnice, uličnu prodaju, benzinske stanice i «*cash-and-carry*» prodavaonice.
- Maloprodavači ističu da sve ove vrste prodavaonica predstavljaju konkurenciju i imaju znatan tržišni udio u trgovini na malo robom široke potrošnje za dnevnu uporabu.

Usprkos prijedlozima maloprodavača, Komisija je, međutim, u analiziranim slučajevima uže definirala proizvodno mjerodavno tržište. Analiza pokazuje da Komisija koristi različite kriteriji u definiranju mjerodavnog proizvodnog tržišta i da ne postoji jedan jedinstveni kriterij koji bi se mogao primijeniti na sve slučajeve. Tako postoje razlike u utvrđivanju mjerodavnog tržišta s obzirom na obuhvat asortimana. U nekim je slučajevima Komisija analizirala što ulazi u obuhvat asortimana, a u drugima se takva vrsta informacije nije analizirala. U nekim slučajevima se navodi da obuhvat mjerodavnog tržišta maloprodaje čine prehrambeni proizvodi i neprehrambeni proizvodi za svakodnevnu uporabu (engl. *near-food goods*), kao što su primjerice kozmetika, sredstva za čišćenje, ali ne i neprehrambeni proizvodi (engl. *non-grocery sales*), kao što su primjerice tekstil, alati, igračke, kućne potrepštine, jer se oni ne kupuju za dnevnu uporabu već za uporabu u jednom duljem razdoblju.

U analiziranim slučajevima postoje razlike u određivanju mjerodavnog tržišta prema vrstama prodavaonica. Identificirano je sedam mogućih kombinacija proizvodnog mjerodavnog tržišta. To su slijedeće kombinacije:

1. Samo supermarketi (2 slučaja),
2. Supermarketi i hipermarketi (2 slučaja),
3. Supermarketi, hipermarketi i diskontne prodavaonice (10 slučajeva),
4. Supermarketi i hipermarketi uz otvoreno pitanje diskontnih prodavaonica (3 slučaja)⁹⁰,
5. Supermarketi, hipermarketi, diskontne prodavaonice i male nespecijalizirane prodavaonice u susjedstvu (2 slučaja),
6. Supermarketi, hipermarketi i male nespecijalizirane prodavaonice u susjedstvu (1 slučaj),
7. Precizna definicija proizvodnog maloprodajnog tržišta nije navedena (7 slučajeva)⁹¹.

Iz prakse Komisije se vidi da ona razdvaja maloprodajne formate i da uže definira mjerodavno proizvodno tržište. U obuhvat mjerodavnog proizvodnog tržišta uglavnom se uključuju supermarketi i hipermarketi. Praksa donekle varira s obzirom na to treba li u taj obuhvat uključiti i diskontne prodavaonice, te male prodavaonice u susjedstvu. Iz odluka Komisije o ocjeni koncentracija na tržištu maloprodaje robe široke potrošnje vidljiva je tendencija uključivanja diskontnih prodavaonica u to tržište, a puno manje malih prodavaonica u susjedstvu. Što se tiče specijaliziranih prodavaonica (npr. pekarnica, mesnica, kioska, specijaliziranih prodavaonica pića i drogerija), *cash-and-carry* prodavaonica, te prodavaonica na benzinskim postajama, one nikada ne ulaze u obuhvat proizvodnog mjerodavnog tržišta zajedno sa supermarketima i hipermarketima. Isto vrijedi i za prodaju na tržnicama (otvorenim ili zatvorenim), te prodaju na otvorenom (engl. *sidewalk sale*). Ovo je prevladavajuća praksa Europske komisije za slučajeve koncentracije u maloprodaji koji imaju europsku dimenziju.

Supermarketi i hipermarketi

U najvećem broju slučajeva u obuhvat mjerodavnog tržišta su uključeni supermarketi i hipermarketi, ponekad samostalno, a ponekad uz dodatak nekih drugih formata. Ove vrste prodavaonica imaju sličan izbor prehrambenih i neprehrambenih proizvoda koji su tipični za maloprodaju robe široke potrošnje za dnevnu uporabu i nude sličan doživljaj kupnje. Ove prodavaonice pružaju potrošaču mogućnost da obavi kupnju svih proizvoda na jednom mjestu (engl. *one stop shopping*).

Diskontne prodavaonice

U nekim slučajevima Komisija je ostavila otvoreno pitanje jesu li u obuhvat mjerodavnog tržišta uključene i diskontne prodavaonice zajedno sa supermarketima i hipermarketima. U slučaju *Rewel/Adeg (2007)* Komisija je istražila u kojoj mjeri različiti maloprodajni oblici konkuriraju jedan drugome. U tom predmetu dana je podrobna analiza konkurentskog

⁹⁰ U nekim slučajevima je ostalo otvoreno da li se diskontne prodavaonice uključuju u obuhvat mjerodavnog tržišta ili ne. Riječ je o situacijama u kojima bi ocjena konkurentskih učinaka koncentracije bila ista bez obzira na uključivanje diskontnih prodavaonica, budući da u tim slučajevima one predstavljaju malo tržište (REWE/Meinl, 1999.).

⁹¹ Komisija je utvrdila da nije potrebno dalje razrađivati zbog nepostojanja rizika dominacije.

odnosa između diskontnih prodavaonica i ostalih modernih kanala maloprodaje robe široke potrošnje. Istraživanje tržišta je pokazalo da je broj artikala kod diskontnih prodavaonica značajno manji nego kod supermarketa i hipermarketa, ali i da diskontne prodavaonice koje posluju u Austriji (npr. Hofer i Lidl) u pravilu prodaju cjelokupnu paletu potrošačkih proizvoda za dnevnu uporabu, uključujući svježe proizvode.⁹² Osim toga, utvrđeno je da svi konkurenti promatraju kretanje cijena diskontnih prodavaonica, a istraživanje je pokazalo da, primjerice, cijene proizvoda s vlastitom markom reagiraju izravno na smanjivanje cijena diskontnih prodavaonica (tako, primjerice, REWE-ova vlastita marka «Clever» kopira cijene odgovarajućih Hoferovih proizvoda).⁹³ Pokazano je da u Austriji diskontne prodavaonice vrše konkurentski pritisak na supermarkete i hipermarkete, i to kratkoročno snažno na proizvode s vlastitom markom, a s određenim vremenskim odmakom i na *brandirane* proizvode.⁹⁴ Usprkos tome što hipermarketi nude širi asortiman neprehrambenih proizvoda od supermarketa i diskontnih prodavaonica, ova tri formata maloprodajnih prodavaonica često se tretiraju kao jedinstveno tržište u proizvodnom smislu.⁹⁵

U predmetu *Rewel/Plus Discount* supermarketi, hipermarketi i diskontne prodavaonice su smatrani supstitutima. Mjerodavno proizvodno tržište bilo je definirano kao «tržište maloprodaje za dnevnu robu široke potrošnje ograničeno na moderne kanale distribucije (hipermarketi, supermarketi, diskontne prodavaonice)» isključujući, primjerice, male prodavaonice u susjedstvu i prodavaonice na benzinskim postajama.⁹⁶ I u predmetu *Tesco/Carrefour* Komisija navodi da su sva tri formata prodavaonica (hipermarketi, supermarketi, diskontne prodavaonice) u izravnoj konkurenciji, te da su dijelom istog tržišta.⁹⁷ Iz drugih Komisijinih odluka također proizlazi da različiti distribucijski kanali (hipermarketi, supermarketi i diskontne prodavaonice) pripadaju istom mjerodavnom tržištu robe široke potrošnje za dnevnu uporabu (engl. *daily consumer goods*) budući da svi nude potrošačima mogućnost kupnje svih njihovih dnevnih potreba za namirnicama u jednoj prodavaonici.⁹⁸

Suprotno kontinentalnoj europskoj praksi, britansko tijelo nadležno za tržišno natjecanje (OFT) ne smatra da diskontne prodavaonice (*LADs, limited assortment discounters*) spadaju na isto tržište kao i srednje i veće trgovine.⁹⁹ Kao jedan od temeljnih razloga navodi se činjenica da diskonteri prodaju manje od 1000 proizvoda za razliku od većih trgovaca na malo koji prodaju od 5000 do 10000 proizvoda. Ipak u nekim lokalnim područjima smatrat će se da diskontne prodavaonice vrše konkurentski pritisak na sudionike koncentracije.¹⁰⁰

⁹² *REWE/ADEG*, § 15.

⁹³ *REWE/ADEG*, § 16, 20.

⁹⁴ *REWE/ADEG*, § 23.

⁹⁵ U predmetu *REWE/ADEG* kao mjerodavno proizvodno tržište određeno je tržište maloprodaje robe široke potrošnje koje obuhvaća supermarkete, hipermarkete i diskontne prodavaonice.

⁹⁶ *Rewel/Plus Discount*, §17. Isto u *Rewel/Delvita, Carrefour/Ahold Polska*. Pitanje spadaju li diskonti na to tržište ostavljeno je otvorenim primjerice u predmetima *Rewel/Meinl*, § 17, *Carrefour/Promodes*, § 12, *SPAR/PLUS Ungarn*.

⁹⁷ *Tesco/Carrefour*, §17.

⁹⁸ Vidi primjerice, *Schiutema/Super de Boer Assets*, §18.

⁹⁹ Odluka OFT-a u predmetu *Co-operative Group Limited/Somerfield Limited*, § 13. Vidi i CC Groceries Report April 2008 prema kojem diskonteri ne vrše učinkovit konkurentski pritisak.

¹⁰⁰ *CGL/Somerfield*, § 19.

Međutim, u koncentraciji Asda/Netto u kojem je Asda preuzela diskontni lanac, definicija mjerodavnog proizvodnog tržišta obuhvatila je i diskontne prodavaonice (*LADs*).¹⁰¹

Male nespjecijalizirane prodavaonice u susjedstvu

Komisija nije konzistentna u svojim odlukama da li male nespjecijalizirane prodavaonice u susjedstvu čine isto tržište zajedno sa supermarketima i hipermarketima. Iako su ranije odluke Komisije ove prodavaonice stavljale izvan tržišta maloprodaje robe široke potrošnje za dnevnu uporabu,¹⁰² u predmetu *Lidl/Plus Romania/Plus Bulgaria* male prodavaonice u susjedstvu smatrane su dijelom istog tržišta.¹⁰³

U praksi tijela nadležnih za tržišno natjecanje u državama članicama dolazi do određenih odstupanja od prevladavajuće prakse Komisije, upravo zbog konkretnih lokalnih prilika. Tako je rumunjsko tijelo za tržišno natjecanje smatralo da tradicionalnu trgovinu (prodavaonice u susjedstvu) treba smatrati dijelom mjerodavnog tržišta zbog toga što rumunjski potrošači potroše oko 60% gotovinskog iznosa koji im je na raspolaganju na kupnju robe široke potrošnje kroz tradicionalne kanale (iako u Bukureštu dolazi do prevage modernih kanala distribucije).¹⁰⁴

U predmetu EDEKA/SPAR njemačko tijelo za tržišno natjecanje uključilo je male prodavaonice u susjedstvu u mjerodavno proizvodno tržište maloprodaje robe široke potrošnje. Njegova je uobičajena praksa da u tržište uključi sve tipove distributivne trgovine na malo (samoposlužne robne kuće, hipermarkete, supermarkete, male prodavaonice u susjedstvu).

U nekim slučajevima male prodavaonice u susjedstvu bile su isključene iz daljnje analize. U slučaju REWE/Plus CZ (2008.) Komisija je utvrdila da mjerodavno tržište čine supermarketi, hipermarketi i diskontne prodavaonice. Male prodavaonice iz susjedstva nisu bile uključene s napomenom da se smanjuje značenje malih klasičnih prodavaonica na tržištu trgovine na malo robom široke potrošnje.

U odluci Komisije u predmetu *Carrefour/Promodes*, kojom je koncentracija prenesena na odlučivanje francuskom nadležnom tijelu, Komisija navodi da francusko tijelo koje je tražilo ustupanje predmeta na odlučivanje nije u svojoj analizi tržišta uključilo najmanji format prodavaonica (*les commerces de proximité du type supérettes*) zbog toga što ne postoje precizni statistički podaci o tom segmentu tržišta na lokalnoj razini, ali da se može smatrati da taj dio

¹⁰¹ Odluka OFT-a u predmetu *Asda/Netto UK*, § 23.

¹⁰² Vidi primjerice *Rewe/Plus Discount*, §14; isto tako vidi *Rewe/Delvita*.

¹⁰³ *Lidl/Plus Romania/Plus Bulgaria*, §13.

¹⁰⁴ Vidi odluku rumunjskog tijela za zaštitu tržišnog natjecanja u predmetu *Mega Image SRL/SC Mialan Comimpex SRL*. U konkretnom je slučaju navedeno da uključivanje odnosno neuključivanje tradicionalnih kanala ne utječe na konačnu odluku. Susjedski dućani uključeni i u predmetu *Mega Image SRL/Can Serv SRL*, odluka rumunjskog tijela za tržišno natjecanje. U tom predmetu navedeno da tradicionalnim kanalima se odvija oko 57% trgovine u maloprodaji na razini Bugarske (iako u Bukureštu moderni kanali distribucije u maloprodaji iznose 70% prodaje). Susjedski dućani uključeni i u odluci rumunjskog tijela za tržišno natjecanje u predmetu *Lidl/Plus Romania*.

tržišta obuhvaća oko 3% ukupne prodaje u Francuskoj, što ne mijenja zaključke Komisije bio taj segment tržišta uključen ili ne.¹⁰⁵

Specijalizirane prodavaonice, cash&carry prodavaonice i benzinske stanice

Prevladavajuća praksa Europske komisije je da se specijalizirane prodavaonice (npr. pekarnice ili mesnice), kiosci, benzinske stanice i cash&carry prodavaonice ne uključuju u proizvodno mjerodavno tržište koje čine supermarketi i hipermarketi. Argumenti za takav stav Komisije su navedeni u okviru 6.2.

Okvir 6.2. Argumenti Komisije za neuključivanje specijaliziranih prodavaonica, benzinskih stanica i «cash and carry» prodavaonica

- Dok supermarketi, hipermarketi i diskontne prodavaonice međusobno konkuriraju u većini asortimana, oni samo djelomično konkuriraju specijaliziranim prodavaonicama i stoga ne predstavljaju isto tržište zajedno s specijaliziranim prodavaonicama, kioscima i benzinskim stanicama. Specijalizirane prodavaonice imaju različiti asortiman i različitu strategiju nastupa na tržištu i nisu zamjenjive sa supermarketima, hipermarketima i diskontnim prodavaonicama, te stoga čine zasebno tržište. Specijalizirane prodavaonice obično nude specijalizirane proizvode, specifičan proizvod ili kategoriju proizvoda i tu potrošači ne mogu kupiti sve proizvode na jednom mjestu. U pogledu vrste proizvoda koje nude, prodajne površine i cijene proizvoda, one nisu u direktnoj konkurenciji sa supermarketima, hipermarketima i diskontnim prodavaonicama. Ponuda specijaliziranih prodavaonica je prije svega usmjerena da nadopuni ponudu i nije supstitut ponudi supermarketa, hipermarketa i diskontnih prodavaonica.
- Benzinske stanice imaju prodajnu površinu u prosjeku od 40 do 70 m² i nude ograničeni asortiman pića i impulzivnih proizvoda. Postoji i razlika u razini cijena između benzinskih stanica i ostale maloprodaje. Potrošač je zbog fleksibilnog radnog vremena benzinskih stanica voljan platiti i više cijene. Osim toga, zbog različitih motiva kupnje na benzinskim stanicama i u supermarketima, hipermarketima i diskontnim prodavaonicama, ova dva kanala se ne mogu smatrati zamjenjivima u očima potrošača.
- »Cash-and-Carry» prodavaonice također čine zaseban i jedinstven kanal veleprodaje koji uglavnom nudi usluge prodaje malim maloprodavačima, poslovnom sektoru, uslugama, malim prodavaonicama, hotelima i restoranima.

U predmetu REWE/MEINL Komisija je zauzela sljedeći stav: a) što se tiče specijaliziranih prodavaonica, njihova je funkcija pomoćna, dodatna uz kupnju u prodavaonicama mješovite robe, b) što se tiče prodavaonica u okviru benzinskih postaja, razlozi zbog kojih je to zasebno tržište su sljedeći: manja površina prodavaonice, ograničena ponuda robe, 25-30% viša cijena, c) što se tiče cash-and-carry prodavaonica, relevantno je to što je ulazak u prodavaonicu ograničen samo određenim vrstama osoba (obrtnici i sl.).

U predmetu Carrefour/Ahold Polska Komisija nije prihvatila argumente sudionika koncentracije da zbog lokalnih prilika tržište maloprodaje robe široke potrošnje putem modernih kanala distribucije treba proširiti i na tradicionalne kanale, kao što su tržnice. Niti u predmetu Tesco/Carrefour Komisija nije prihvatila argument prijavitelja koncentracije da je u Češkoj Republici maloprodaja robe široke potrošnje još uvijek organizirana na tradicionalniji način od država Unije sa zrelijim tržišnim gospodarstavima, te da u mjerodavno proizvodno tržište treba među ostalime uključiti i lokalne/tradicionalne prodavaonice, specijalizirane prodavaonice i tržnice.

¹⁰⁵ Carrefour/Promodes, bilj. 6.

Tijela za zaštitu tržišnog natjecanja u državama članicama Unije pridržavaju se prakse Komisije glede stava da «*cash&carry*» prodavaonice, specijalizirane prodavaonice, kiosci i prodavaonice na benzinskim postajama ne ulaze u mjerodavno proizvodno tržište maloprodaje robe široke potrošnje u nespecijaliziranim prodavaonicama.

Pitanje obuhvata mjerodavnog tržišta ostalo je otvoreno u slučajevima kada se koncentracijom nije značajno narušavala tržišna utakmica.

Obuhvat mjerodavnog zemljopisnog tržišta

Da bi utvrdili prevladavajuću praksu u utvrđivanju obuhvata mjerodavnog tržišta u zemljopisnom smislu analizirano je 27 slučajeva s europskom dimenzijom u području trgovine na malo mješovitom robom u razdoblju od 1990. do 2010. godine. Osim toga, analizirani su i odabrani relevantni slučajevi na nacionalnoj razini pojedinih zemalja članica EU.

Maloprodavači koji su bili uključeni u koncentracije predlagali su da obuhvat mjerodavnog tržišta u zemljopisnom smislu bude što širi (Okvir 6.3.).

Okvir 6.3. Prijedlozi maloprodavača za utvrđivanje zemljopisnog mjerodavnog tržišta
--

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Maloprodavači su predlagali da obuhvat zemljopisnog mjerodavnog tržišta bude nacionalno tržište.• Glavni argument za to je bio da maloprodavači djeluju na cijelom nacionalnom tržištu i da se elementi maloprodajne strategije (asortiman, promocija, cijene) određuju na nacionalnoj razini. |
|---|

U analiziranim odlukama Komisije u slučajevima s europskom dimenzijom mogu se identificirati četiri različite kombinacije obuhvata zemljopisnog mjerodavnog tržišta, a to su:

1. Lokalno tržište (9 slučajeva),
2. Lokalno/regionalno tržište zajedno s nacionalnim tržištem (5 slučajeva),
3. Nacionalno tržište (4 slučajeva),
4. Precizna definicija zemljopisnog maloprodajnog tržišta nije navedena (9 slučajeva)¹⁰⁶.

Lokalno tržište

Komisija u pravilu smatra da je tržište maloprodaje robe široke potrošnje u ne-specijaliziranim prodavaonicama lokalnog karaktera. U svojoj praksi Komisija je razgraničila zemljopisno tržište maloprodaje robe široke potrošnje, uzimajući u obzir potražnju, na način da je utvrdila granice područja unutar kojega potrošači mogu jednostavno doći do prodavaonice.

¹⁰⁶ Komisija je utvrdila da nije potrebno dalje razrađivati zbog nepostojanja rizika dominacije.

U pravilu lokalno tržište obuhvaća područje čiji se promjer mjeri kao 10 do 30 minuta vožnje automobilom.¹⁰⁷ Taj promjer, međutim, varira ovisno o konkretnim prilikama na lokalnom tržištu, primjerice o veličini prodavaonice, uključujući opseg ponude namirnica, povezanoj infrastrukturi, prometnoj povezanosti i kvaliteti usluge, ali i o veličini kućanstva, raspoloživom vremenu, mogućnostima kretanja potrošača. Ako je riječ o urbanom području, zemljopisno tržište obuhvatit će aglomeraciju, dio aglomeracije, grad ili u nekim slučajevima gradsku četvrt. U ruralnim područjima obuhvaćeno će područje biti šire, ovisno o gustoći stanovništva, topografskim karakteristikama i prijevoznim ograničenjima. Neovisno o tome je li riječ o urbanom ili ruralnom kraju zemljopisno tržište koje se odnosi na male prodavaonice bit će manje od onoga za supermarkete i hipermarkete, imajući na umu da jako veliki hipermarketi mogu komercijalno iskorištavati relativno velika područja s gustom naseljenošću i šire od gradova i predgrađa (Carrefour/Promodes, 2000).

U najvećem broju analiziranih slučajeva obuhvat zemljopisnog mjerodavnog tržišta bilo je lokalno tržište. Temeljno načelo kojim se vodi Komisija u određivanju lokalnog zemljopisnog mjerodavnog tržišta je perspektiva potrošača. U većini slučajeva zemljopisno tržište obuhvaća granice određenog teritorija unutar kojih potrošač može lako pristupiti prodavaonici i kod toga se vrši procjena koliko je potrošač voljan putovati do prodavaonice da bi obavio kupnju. Najčešće se u predmetima u članicama Europske unije radi o udaljenosti 20-30 minuta putovanja automobilom (na primjer, predmet *Tesco/Carrefour*; 2005.). Razgraničenje svakog lokalnog područja može se napraviti samo od slučaja do slučaja uzimajući u obzir specifične lokalne okolnosti.

U predmetu *Schuitema/Super de Boer Assets* Komisija je mjerodavno zemljopisno tržište definirala kao područje udaljenosti 15 minuta vožnje automobilom čime je prihvatila stav nizozemskog tijela za tržišno natjecanje (NMa) čija je uobičajena praksa bila na taj način definirati zemljopisno tržište.¹⁰⁸ Navedeno je da Komisijina ranija praksa ne može biti primjenjiva u ovom slučaju zbog specifičnosti nizozemskog tržišta kao što je činjenica da potrošači u gusto naseljenoj Nizozemskoj nisu voljni putovati više od 15 minuta automobilom radi kupnje namirnica. Komisija je potvrdila da ograničavanje pojedinih lokalnih područja ovisi od slučaja do slučaja uzimajući u obzir specifične lokalne okolnosti.¹⁰⁹ Kako je Komisija predmet na odlučivanje uputila nadležnom nizozemskom tijelu, ono je konačno odlučilo o predmetnoj koncentraciji na način da je preuzimatelj predložio strukturne mjere (prodaju određenih prodavaonica) čime je Schuitema spriječena u zauzimanju prejakog položaja na lokalnim tržištima. Tijela za zaštitu tržišnog natjecanja na tržištu maloprodaje robe široke

¹⁰⁷ *Rewe/Meinl*, §18 (oko 20 minuta automobilom); *Rewe/Adeg* (oko 20-30 minuta vožnje automobilom), §27; *Carrefour/Promodes*, §16 (oko 10-30 minuta vožnje automobilom); *CVC/Schuitema*, §12 (20-30 minuta vožnje automobilom); *Promodes/Catteau*, §14 (oko 10-30 minuta vožnje automobilom); *Lidl/Plus Romania/Plus Bulgaria*, §14 (oko 20-30 minuta vožnje automobilom); *Carrefour/Hyparlo*, § 9 (10-30 minuta vožnjom automobilom). *Carrefour/Promodes*, § 16. Na isti način zemljopisno tržište definira se i u praksi tijela za tržišno natjecanje u državama članicama: vidi primjerice odluku rumunjskog tijela za zaštitu tržišnog natjecanja u predmetu *Mega Image SRL/SC Mialan Comimpex SRL*.

¹⁰⁸ *Schuitema/Super de Boer Assets*, §21-22. Bilo je riječ o 11 lokalnih tržišta (gradovi) na kojima bi nakon koncentracije tržišni udio sudionika iznosio preko 50%. Riječ je o vrlo malim mjestima od kojih najveći ima 61200 stanovnika, a najmanji 2200 stanovnika. Komisija je uputila koncentraciju na ocjenu nadležnom nacionalnom tijelu zbog toga što je najprikladnije tijelo za rješavanje slučaja. Vidi § 43-46.

¹⁰⁹ To je navod i iz ranije Komisijine prakse, vidi *Rewe/Delvita*, par. 18; *Tesco/Carrefour*, par. 18; *Ahold/Superdiplo*, par. 16.

potrošnje vode brigu o konkurenciji na uskim lokalnim tržištima, bez obzira koliko malen broj stanovnika bio ugrožen koncentracijom.

I u predmetu *Ahold-Konmar Superstores* nizozemsko tijelo nadležno za tržišno natjecanje definiralo je mjerodavno tržište kao područje u radijusu od 15 minuta vožnje oko trgovina sudionika koncentracije koji je bio predmet preuzimanja (tzv. 15-minutne izokrone).¹¹⁰

U predmetu *REWE/Delvita* istraživanje tržišta potvrdilo je da je udaljenost od 20 do 30 minuta vožnje potrošača do prodavaonica odgovarajući za Češku Republiku.¹¹¹ U predmetu *Rewe/Plus Discount* mjerodavnim zemljopisnim tržištem smatrana su lokalna tržišta udaljenosti 20-30 minuta vožnje od pojedine prodavaonice, a koja se mogu poistovjetiti s češkim manjim upravnim jedinicama, okruzima (*okresy*).¹¹² Češko tijelo nadležno za tržišno natjecanje također je ustvrdilo da je mjerodavno zemljopisno tržište lokalno (okruzi).¹¹³ U praksi grčkog tijela za tržišno natjecanje kriterij za određivanje mjerodavnog zemljopisnog tržišta kod maloprodaje robe široke potrošnje su upravna područja na kojima posluju relevantni poduzetnici.

U predmetu *Carrefour/Ahold Polska* istraživanje tržišta je potvrdilo da se u Poljskoj najprikladnijim smatra kriterij područje radijusa 20 minuta vožnje automobilom od prodavaonice.¹¹⁴ Zbog toga što se neke odluke o cijenama donose na lokalnoj/regionalnoj razini, a na navedenoj razini se provode i promotivne aktivnosti, nije se smatralo prikladnim zemljopisno tržište odrediti kao nacionalno, niti su pojedina lokalna tržišta tako povezana da se preklapaju na način da pokrivaju cijeli teritorij Poljske, s iznimkom velikih gradova ili urbanih područja.¹¹⁵

Praksa tijela za zaštitu tržišnog natjecanja u državama članicama usklađena je s praksom Komisije. Tako je u predmetu *Tesco Polska/Leader Price Polska* poljsko tijelo nadležno za tržišno natjecanje utvrdilo mjerodavno zemljopisno tržište pomoću kriterija 30 minuta vožnje od određene prodavaonice.¹¹⁶ U praksi rumunjskog tijela za tržišno natjecanje zemljopisno tržište definirano je kao područje radijusa od 10 do 30 minuta vožnje automobilom (ovisno o veličini i preferencama kućanstava, visini dohotka, dostupnosti prodavaonice, veličini prodavaonice, prometnoj povezanosti), ali se to područje može proširiti, naročito u urbanim područjima zbog gustoće prodajnih objekata i gustoće stanovništva ako dolazi do preklapanja nekoliko različitih područja koji dovode do homogenosti uvjeta konkurencije

¹¹⁰ Predmet *Ahold-Konmar*.

¹¹¹ Prijavitelji koncentracije predložili su definirati lokalna tržišta na razni lokalnih upravnih jedinica 1 (LAU 1, ranije: NUTS 4), koje odgovaraju 77 podjela češkog teritorija (broj stanovnika po jedinici je otprilike 100,000 do 200,000). Strane su navele da lokalne upravne jedinice 1 najčešće odgovaraju području od otprilike 20-30 km oko određene prodavaonice koje su u većini slučajeva smještene u zemljopisnom središtu te jedinice. To su potvrdili i konkurenti sudionika koncentracije. Komisija se o tome nije posebno izjašnjavala.

¹¹² *Rewe/Plus Discount*: češki okruzi kao mjerodavno zemljopisno tržište.

¹¹³ Odluka češkog tijela za tržišno natjecanje u predmetu *Rewe/Plus Discount*.

¹¹⁴ *Carrefour/Ahold Polska*, § 22.

¹¹⁵ *Carrefour/Ahold Polska*, § 23-24.

¹¹⁶ *Tesco Polska/Leader Price Polska*.

na tom širem području.¹¹⁷ U odluci njemačkog *Bundeskartellamta* u predmetu *EDEKA/SPAR* kao mjerodavno zemljopisno tržište uzima se područje s promjerom od oko 20 km (20 minuta vožnje automobilom) oko regionalnog centra u kojem se nalaze prodavaonice koje se stežu.¹¹⁸

Kada je riječ o «privlačnoj snazi» pojedinog formata prodavaonice, očito je da će manji formati privlačiti kupce s užeg područja, a da će veći formati privlačiti kupce sa šireg područja. U predmetu *Carrefour/Promodes* Komisija navodi da je kod hipermarketa područje unutar kojega postoji privlačenje tom dućanu najprostranije.¹¹⁹ Konkretno, Komisija smatra da veliki hipermarketi koji imaju promotivne kampanje s vrlo atraktivnim cijenama mogu komercijalno privući područje promjera više od 60 km.¹²⁰

U britanskoj studiji utvrđeno je da na velike prodavaonice konkurentski pritisak vrše druge velike prodavaonice ako se nalaze unutar udaljenosti 10 - 15 minuta vožnjom; na srednje prodavaonice konkurentski pritisak vrše druge 5 - 10 minuta vožnjom udaljene srednje prodavaonice, te 10 - 15 minuta vožnjom udaljene velike prodavaonice; na male prodavaonice konkurentski pritisak vrše do 5 minuta vožnjom udaljene druge male prodavaonice, 5 - 10 minuta vožnjom udaljene srednje prodavaonice, te 10 - 15 minuta vožnjom udaljene velike prodavaonice (Competition Commission, 2008). Također, ukazuje se na asimetričnost tržišta, tj. da su potrošači voljni voziti se dulje do veće prodavaonice zbog povećane ponude. Tako da, prilikom analize tržišta, kod uzimanja u obzir malih prodavaonica koji se nalaze unutar izokrone od 5 minuta u obzir treba uzeti i veće formate prodavaonica koji se nalaze 10 minuta od promatrane prodavaonice od koje se polazi. Dok britansko tijelo za zaštitu tržišnog natjecanja veličinu izokrona prilagođava ovisno o veličini prodavaonice koja se analizira, iz prakse Komisije nije vidljivo da se radi takva razlika s obzirom na veličinu prodavaonice.

Proširenje lokalnog tržišta na nacionalno tržište

Komisija je, uzimajući u obzir jedinstveno utvrđivanje politike cijena, promocije i asortimana, utvrdila u nekoliko slučajeva da maloprodajno tržište može biti i šire od lokalnog. Ako dolazi do preklapanja velikog broja lokalnih tržišta na kojima je koncentracija relevantna, i to na način da obuhvati veliko područje ili cijelu državu, mjerodavnim zemljopisnim tržištem smatrat će se šire područje. Opseg zemljopisnog tržišta može biti širi od lokalnog (primjerice, regionalno ili nacionalno) ako dolazi do preklapanja promjera definiranih različitim

¹¹⁷ Vidi odluku rumunjskog tijela za zaštitu tržišnog natjecanja u predmetu *Mega Image SRL/SC Mialan Comimpex SRL*. U konkretnom predmetu nadležno tijelo je zahtijevalo od sudionika koncentracije da dostave izračune pod najrestriktivnijim uvjetima (područja promjera 10 minuta oko svake relevantne prodavaonice). Isto odlučeno u predmetu *Mega Image SRL/Can Serv SRL*, odluka rumunjskog tijela za tržišno natjecanje.

¹¹⁸ Odluka njemačkog *Bundeskartellamta* u predmetu *EDEKA/SPAR*.

¹¹⁹ *Carrefour/Promodes*, § 11.

¹²⁰ *Carrefour/Promodes*, § 18. Zbog toga je Komisija u konkretnom slučaju smatrala da je zemljopisno tržište šire od samo lokalnoga zemljopisnog tržišta, ali je to pitanje ostavila otvorenim budući da je ionako odlukom uputila predmet na odlučivanje nadležnom francuskom tijelu.

vremenom putovanja u različitim regijama, tj. ako su različita lokalna područja na taj način povezana da rezultiraju preklapajućim krugovima.¹²¹

Konkurencija između velikih maloprodajnih lanaca nije ograničena samo na konkurenciju na lokalnoj razini, već se odvija na većem području (regionalno, nacionalno). Komisija je zauzela stav da se temeljni parametri konkurencije između lanaca trebaju ocijeniti na nacionalnoj razini zbog centraliziranog odlučivanja o strukturi asortimana koji je često identičan na različitim lokalnim tržištima, zbog marketinških kampanja koje se u većini slučajeva vode na nacionalnoj razini, zbog promotivnih akcija na nacionalnoj razini, te zbog politike privlačenja kupaca primjerice karticama za vjernost koja se planira i implementira na nacionalnoj razini.¹²²

U predmetu *Wal-Mart/ASDA* Komisija navodi da, kako bi se tržište definiralo kao nacionalno, treba biti riječ o konkurentskim nacionalnim maloprodajnim lancima koji se međusobno natječu na nacionalnoj razini, a bitno je i da se o cijenama, asortimanu, razini usluge, te oglašavanju odlučuje na nacionalnoj razini.¹²³

U predmetu *SPAR/Plus Hungary* ostavljeno je otvoreno pitanje određivanja mjerodavnog zemljopisnog tržišta, ali je navedeno da lokalno definiranje zemljopisnog tržišta nije dostatno da bi se opisao konkurentski odnos između velikih maloprodajnih lanaca, već se on odvija u široj zemljopisnoj dimenziji naročito zbog toga što se kod velikih lanaca odluke o asortimanu donose na središnjoj razini, što je temeljni asortiman na pojedinim lokalnim tržištima jednak, te što se provodi oglašavanje na nacionalnoj razini.¹²⁴

U predmetu *Rewe/Meinl* bilo je relevantno to što se poslovanje Rewe/Meinl i njihovih konkurenata (Spar i ADEG) odvija na cijelom teritoriju Austrije, što svi konkurenti u cijeloj Austriji nude isti ili sličan asortiman proizvoda, te što se cijene ne razlikuju značajno u različitim dijelovima Austrije. Isti su čimbenici, a naročito to da dolazi do brojnih preklapanja područja u kojima se odvija kupnja, bili relevantni u predmetu *Rewe/Adeg* u kojem je zbog toga zemljopisno tržište određeno kao nacionalno tržište. Nije bilo relevantno to što je oglašavanje u konkretnom slučaju bilo regionalno odnosno lokalno, ali je bilo značajno to što su cijene određivane jedinstveno za cijeli teritorij Austrije.¹²⁵

Odluke Komisije u predmetima *Rewe/Billa* i *Rewe/Meinl* odnose se na situacije u kojima dolazi do koncentracije između velikih maloprodajnih lanaca koji imaju nacionalnu pokrivenost, te kod kojih ne postoji značajna razlika u cijenama od područja do područja.

I u praksi tijela za tržišno natjecanje u državama članicama EU zauzima se stav da kod maloprodajnih lanaca koji posluju na cijelom teritoriju države mjerodavno zemljopisno tržište

¹²¹ *Rewe/Adeg*, §27; *Rewe/Meinl*, §18; *Carrefour/Promodes*, §25.

¹²² Vidi *REWE/Meinl*, *Kesko/Tuko*, *Carrefour/Promodes*, § 17, *Carrefour/Hyparho*, § 11, *Spar/Plus Hungary*, §13-14; *ICA Ahold/Dansk Supermarked*, §12; *REWE/Delvita*, §18; *REWE/Adeg*, §27; *Tesco/Carrefour*, §18; *Louis Delhaize/Magyar Hipermarket Kft*, §15.

¹²³ *Wal-Mart/ASDA* – tržište nacionalno.

¹²⁴ *SPAR/Plus Hungary*.

¹²⁵ *Rewe/Adeg*, § 29.

treba označiti kao nacionalno tržište.¹²⁶ Isto tako prema praksi tijela za tržišno natjecanje u državama članicama EU zemljopisnim tržištem se smatra cijeli teritorij države ako su «uvjeti konkurencije dovoljno homogeni na cijelom teritoriju i istovremeno se jasno razlikuju od susjednih teritorija»,¹²⁷ a primjenjuju se i ostali relevantni kriteriji za utvrđivanje nekog mjerodavnog zemljopisnog tržišta nacionalnim.

Kada je riječ o ujednačenosti cijena na čitavom teritoriju za određivanje mjerodavnog zemljopisnog tržišta kao nacionalnog, slijede primjeri iz češke prakse i prakse Komisije. U češkom slučaju *Tesco/Žabka/PR market* bilo relevantno to što je niz strateških odluka (cijene, asortiman) bio donošen na nacionalnoj razini, a koje su onda lokalno implementirale sve prodavaonice. Ako su cijene različite u različitim dijelovima države, to doprinosi određivanju zasebnih zemljopisnih tržišta. To je naročito bilo razvidno u slučaju *Tesco/ABF* u kojem su Sjeverna Irska, kao i Republika Irska smatrani odvojenim zemljopisnim tržištem od ostatka Velike Britanije zbog cijena koje su bile više na irskom otoku, ali i zbog očite fizičke razdvojenosti morem, značajnih razlika u navikama i preferencijama potrošača, te zbog fragmentirane strukture dobavljača koji su manji nego u ostatku Velike Britanije (*Tesco/ABF*, 1997).

U predmetu *SPAR/Pfannkuch* Komisija je kao mjerodavno zemljopisno tržište odredila regije jugozapadne Njemačke i Sachsen-Anhalt zbog toga što je jedan od sudionika koncentracije (Pfannkuch) poslovao samo na području tih regija, dok je preuzimatelj (SPAR) imao nacionalnu pokrivenost.¹²⁸ U daljnjoj analizi koncentracije dan je uvid i u položaj SPAR-a na nacionalnom tržištu (tržišni udjel manji od 5%), a nisu analizirana tržišta ispod regionalne razine (nakon koncentracije SPAR će na regionalnim tržištima imati do 10% udjela).¹²⁹

U slučajevima kada se koncentracijom nije značajno narušavala tržišna utakmica pitanje mjerodavnog tržišta u zemljopisnom smislu je često ostajalo otvoreno. Točna definicija tržišta je ostala otvorena u onim slučajevima gdje koncentracija ne otvara pitanja negativnih učinaka na konkurenciju čak i kod užeg definiranja zemljopisnog tržišta (radijus od 20 minuta vožnje do prodavaonice) (*Tesco/Carefour*, 2005.). Može se načelno napomenuti da će nadležno tijelo provoditi detaljniju analizu (uža lokalna tržišta) što su vjerojatniji negativni učinci koncentracije na tržišno natjecanje.

6.1.2. Tržište nabave robe široke potrošnje za dnevnu uporabu

Obuhvat mjerodavnog proizvodnog tržišta

Tržište nabave obuhvaća prodaju robe široke potrošnje za dnevnu uporabu veleprodavačima, maloprodavačima i drugim poduzećima. U dosadašnjim slučajevima je Komisija utvrdila da

¹²⁶ Vidi primjerice, odluku češkog tijela za zaštitu tržišnog natjecanja u predmetu ocjene koncentracije *Ahold/Julius Meinl*.

¹²⁷ U predmetu *EDEKA/Tesco* češko tijelo za zaštitu tržišnog natjecanja odredilo je teritorij Češke Republike kao mjerodavno zemljopisno tržište.

¹²⁸ *SPAR/Pfannkuch*, § 14.

¹²⁹ *SPAR/Pfannkuch*, § 18.

ne postoji jedinstveno nabavno tržište robe široke potrošnje za dnevnu uporabu i da se to tržište sastoji od različitih kategorija proizvoda. Važni čimbenici kod definiranja nabavnog tržišta jesu fleksibilnost proizvođača u promjeni outputa i izbor alternativnih prodajnih mjesta koja ih mogu ponuditi. Proizvođači uglavnom proizvode jedan proizvod ili kategoriju proizvoda i ne mogu se jednostavno preusmjeriti i proizvoditi druge proizvode. Iako maloprodavači nabavljaju široki asortiman proizvoda, taj asortiman ne mogu nabaviti u cijelosti od jednog proizvođača. Struktura tržišta nabave se također razlikuje prema pojedinim kategorijama proizvoda. Tržište može biti visoko fragmentirano i uz veliki broj malih i srednjih poduzeća, ili može biti vrlo koncentrirano s dominacijom velikih internacionalnih kompanija. Značenje pojedinih kanala distribucije također se razlikuje s obzirom na pojedine kategorije proizvoda. Sa stajališta proizvođača kanali distribucije nisu zamjenjivi. Različitost pakiranja, različite strategije prodaje, različita logistika otežavaju laganu promjenu kanala distribucije.

U prijašnjim slučajevima identificiran je određeni broj kategorija proizvoda na kojima su se bazirale analize nabavnog tržišta. U slučaju REWE/Plus CZ (2008.) identificirano je 19 kategorija proizvoda: 1) meso i kobasice, (2) pernati proizvodi i jaja, (3) kruh i tijesto, (4) mliječni proizvodi, (5) svježe voće i povrće, (6) pivo, (7) vino i liker, (8) bezalkoholna pića, (9) topla pića, (10) slatki asortiman, (11) temeljni prehrambeni proizvodi, (12) konzervirana hrana, (13) smrznuta hrana, (14) dječja hrana, (15) hrana za kućne ljubimce, (16) proizvodi za njegu tijela i kozmetika, (17) detergentski i sredstva za čišćenje, (18) drugi proizvodi iz asortimana drogerija za dnevnu uporabu, (19) drugi neprehrambeni proizvodi koji se obično nalaze u supermarketima (npr. dnevni tisak).

U slučajevima gdje koncentracija nije značajno narušavala tržišnu utakmicu odluka o preciznom utvrđivanju mjerodavnog nabavnog tržišta u proizvodnom smislu je ostavljena otvorenom.

Obuhvat mjerodavnog zemljopisnog tržišta

U analiziranim slučajevima maloprodavači su predlagali da obuhvat nabavnog tržišta bude nacionalno tržište, europsko ili šire. U velikom broju slučajeva Komisija je utvrdila da je obuhvat nabavnog tržišta nacionalno tržište. Kod toga se vodilo računa o vrsti proizvođača, preferencijama potrošača, razini cijena, uvjetima nabave, kao i o nemogućnosti supstitucije kanala distribucije. U slučaju REWE/Meinl (1999.) veliki maloprodavači su usko surađivali s regionalnim i lokalnim dobavljačima i kupovali su glavninu svojih proizvoda na nacionalnom tržištu. Potrošači su istaknuli da preferiraju nacionalne proizvode. Tamo gdje je nabava obavljena od dobavljača koji su aktivni na međunarodnom tržištu, nabava je ostvarena preko podružnica tih dobavljača na nacionalnim tržištima. Niža razina cijena na domaćem tržištu također je išla u prilog određivanja mjerodavnog tržišta na nacionalnoj razini.

U slučajevima gdje koncentracija ne narušava značajno tržišnu utakmicu odluka o preciznom utvrđivanju mjerodavnog nabavnog tržišta u zemljopisnom smislu je ostavljena otvorenom.

Tablica 6.1. Definiranje mjerodavnog tržišta u trgovini na malo u nespecializiranim prodavaonicama na razini Europske Komisije					
Naziv slučaja	Temeljni formati maloprodavača	Tržište maloprodaje		Nabavno tržište	
		Proizvodna dimenzija	Zemljopisna dimenzija	Proizvodna dimenzija	Zemljopisna dimenzija
1. Schuitema/ Super de Boer Assets (2010)	Schuitema - supermarketi SdB Assets -supermarketi	Supermarketi, hipermarketi i diskontne prodavaonice	Lokalno tržište Radijus veličine 15 minuta vožnje automobilom	Precizna definicija nije navedena	Precizna definicija nije navedena
2. Lidl/Plus Romania/Plus Bulgaria (2010)	Lidl – diskontne prodavaonice	Supermarketi, hipermarketi, diskontne prodavaonice, male prodavaonice u susjedstvu	Lokalno tržište – radijus veličine 20-30 minuta vožnje automobilom	Precizna definicija nije navedena	Precizna definicija nije navedena
3. Spar/Plus Hungary (2008)	Maloprodaja prehrambenim proizvodima	Supermarket, hipermarketi, uz otvoreno pitanje diskotnih prodavaonica Asortiman: prehrambeni proizvodi i »Non-food 1« proizvodi	Precizna definicija nije navedena	Proizvodne grupe	Nacionalno tržište
4. Rewe/ADEG (2008)	REWE - - supermarketi, hipermarketi, diskontne prodavaonice ADEG – Supermarketi, hipermarketi, Cash&carry prodavaonice, male prehrambene prodavaonice (400 m ²)	Supermarketi, hipermarketi i diskontne prodavaonice	Nacionalno tržište	Proizvodne grupe	Precizna definicija nije navedena
5. Rewe Plus / Discount (2008)	REWE – diskontne prodavaonice, supermarketi Plus CZ – diskontne prodavaonice	Supermarketi, hipermarketi i diskontne prodavaonice	Lokalno tržište – radijus veličine 20-30 minuta vožnje automobilom – aproksimativno administrativni entiteti (okrug)	Proizvodne grupe	Nacionalno tržište
6. Rewe/Delvita (2007)	REWE – supermarketi, diskontne prodavaonice Delvita – supermarketi, prodavaonice prehranom	Supermarketi, hipermarketi i diskontne prodavaonice	Lokalno tržište – radijus veličine 20-30 minuta vožnje automobilom – aproksimativno LAU 1 razina	Precizna definicija nije navedena	Precizna definicija nije navedena
7. Louis Delhaize/ Magyar hipermarket KFT (2007)	Louis Delhaize – supermarketi, hipermarketi, diskontne prodavaonice Magyar Hipermarket KFT - hipermarketi	Precizna definicija nije navedena	Precizna definicija nije navedena	Precizna definicija nije navedena	Precizna definicija nije navedena

8. Ahold/ Konmar (2006)	Ahold – supermarketi Konmar - supermarketi	Supermarketi, hipermarketi i diskontne prodavaonice	Precizna definicija nije navedena	Proizvodne grupe	Precizna definicija nije navedena
9. Tesco/ Carrefour (Czech Republic and Slovakia) (2005)	Tesco – robne kuće, mali formati prehrambenih prodavaonica (ispod 3000 m ²) Carrefour Češka i Slovačka – velike prodavaonice	Supermarketi, hipermarketi i diskontne prodavaonice	Precizna definicija nije navedena	Precizna definicija nije navedena	Precizna definicija nije navedena
10. Auchan/ La Rinascente (2004)	Auchan – supermarketi, hipermarketi, trgovački centri La Rinascente - supermarketi, hipermarketi, specijalizirane prodavaonice za «sam svoj majstor»	Precizna definicija nije navedena	Precizna definicija nije navedena	Precizna definicija nije navedena	Precizna definicija nije navedena
11. Ica Ahold/Dansk supermarked (2001)	ICA Ahold – supermarketi, hipermarketi, diskontne prodavaonice Dansk supermarked – supermarketi, hipermarketi, diskontne prodavaonice	Supermarketi, hipermarketi, uz otvoreno pitanje diskontnih prodavaonica	Precizna definicija nije navedena	Precizna definicija nije navedena	Precizna definicija nije navedena
12. Ahold/ Superdiplo (2000)	Maloprodaja prehrambenim proizvodima	Precizna definicija nije navedena	Precizna definicija nije navedena	Proizvodne grupe	Nacionalno tržište
13. Ahold/ ICA förbundet/ canica (2000)	Maloprodaja prehrambenim proizvodima	Supermarketi i hipermarketi	Precizna definicija nije navedena	Precizna definicija nije navedena	Nacionalno tržište
14. Carrefour/ Promodes (2000)	Carrefour - supermarketi, hipermarketi, maksi diskontne trgovine Promodes - supermarketi, hipermarketi, maksi diskontne trgovine, trgovine u susjedstvu	Supermarketi, hipermarketi, diskontne prodavaonice, male prodavaonice u susjedstvu	Nacionalno i regionalno Specifične zone u kojima je koncentracija veća, ostavljene su francuskoj agenciji na procjenu zbog boljeg poznavanja terena	Precizna definicija nije navedena	Precizna definicija nije navedena
15. Wal-mart / ASDA (1999)	ASDA - supermarketi	Supermarketi	Nacionalno tržište	Proizvodne grupe	Nacionalno tržište

16. Rewe/Meinl (1999)	REWE – hipermarketi, supermarketi, manje samoposlužne prodavaonice, diskontne prodavaonice, drogerije Mein AG – hipermarketi, supermarketi, diskontne prodavaonice	Supermarketi, hipermarketi, uz otvoreno pitanje diskontnih prodavaonica	Lokalno – radijus veličine 20 minuta vožnje automobilom Nacionalno tržište	Proizvodne grupe	Nacionalno tržište
17. Spar/Pro (1998)	Maloprodaja prehrambenim proizvodima	Supermarketi, hipermarketi, diskontne prodavaonice	Lokalno tržište: regije	Precizna definicija nije navedena	Precizna definicija nije navedena
18. Spar/Pfannkuch (1998)	Spar - Maloprodaja prehrambenim proizvodima Pfannkuch – supermarket, robne kuće, diskontne prodavaonice	Supermarketi, hipermarketi, diskontne prodavaonice	Lokalno tržište: regije	Precizna definicija nije navedena	Precizna definicija nije navedena
19. Tesco/ABF (1997)	Maloprodaja prehrambenim proizvodima	Supermarketi	Regionalno tržište Nacionalno tržište	Precizna definicija nije navedena	Precizna definicija nije navedena
20. Intermache/Spar (1997)	Intermache – maloprodaja i veleprodaja potrošačkih dobara Spar - maloprodaja i veleprodaja potrošačkih dobara	Precizna definicija nije navedena	Nacionalno (Komisija je utvrdila da nije potrebno dalje razrađivati zbog nepostojanja rizika dominacije)	Određuje se prema potražnji distributera za samoposluživanja	Nacionalno (Komisija je utvrdila da nije potrebno dalje razrađivati zbog nepostojanja rizika dominacije)
21. Auchan/Leroy Merlin/IFIL/La Rinascente (1997)	Auchan - supermarketi, hipermarketi, trgovački centri Leroy Merlin - maloprodaja «sam svoj majstor» proizvoda IFIL / LA RINASCENTE - supermarketi, hipermarketi, maloprodaja tekstila, «cash and carry», maloprodaja «sam svoj majstor» proizvoda	Precizna definicija nije navedena	Nacionalno i lokalno (Komisija je utvrdila da nije potrebno dalje razrađivati zbog nepostojanja rizika dominacije)	Precizna definicija nije navedena	Precizna definicija nije navedena
22. Rewe/Billa (1996)	Rewe – maloprodaja prehrambenim proizvodima Billa – supermarket, diskonti, drogerije	Supermarketi, hipermarketi, diskontne prodavaonice	Nacionalno tržište	Precizna definicija nije navedena	Precizna definicija nije navedena
23. Ahold/CSC (1996)	Maloprodaja prehrambenim proizvodima	Supermarketi i hipermarketi	Precizna definicija nije navedena	Precizna definicija nije navedena	Precizna definicija nije navedena

24. Auchan/ Pao de Acucar (1996)	Auchan - supermarketi, hipermarketi, trgovački centri Pao de Acucar - maloprodaja	Prodavaonice veće od 400 m ²	Nacionalno Lokalno – radijus veličine 10-20 minuta vožnje automobilom	Precizna definicija nije navedena	Precizna definicija nije navedena
25. Ahold/ Jeronimo martins inovacao (1993)	Maloprodaja prehrambenim proizvodima	Precizna definicija nije navedena	Lokalno - radijus veličine 20 minuta vožnje automobilom	Precizna definicija nije navedena	Precizna definicija nije navedena
26. Spar/Dansk (1992)	Spar - supermarketi Dansk – diskontne prodavaonice	Precizna definicija nije navedena	Lokalno tržište, regije	Precizna definicija nije navedena	Precizna definicija nije navedena
27. Promodes/ Dirsa (1990)	Promodes - supermarketi, hipermarketi, maksi diskontne trgovine, trgovine u susjedstvu	Supermarketi, hipermarketi, male prodavaonice u susjedstvu	Lokalno tržište	Precizna definicija nije navedena	Precizna definicija nije navedena

6.2. Analiza slučajeva u Hrvatskoj

Za potrebe ovog istraživanja analizirano je šest odluka AZTN u djelatnosti trgovine na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo, u kojima se na temelju Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja ocjenjivala prijavljena koncentracija poduzetnika na drugoj razini. U svim analiziranim slučajevima sudionici koncentracije bili su Agrokor d.d. ili Konzum d.d.

U prvom se dijelu poglavlja analizira praksa AZTN u vezi s utvrđivanjem mjerodavnog tržišta u proizvodnom smislu, a u drugom dijelu u zemljopisnom smislu. AZTN je utvrdila mjerodavno tržište u proizvodnom i zemljopisnom smislu na tržištu maloprodaje, dok tržište nabave nije analizirano. Sažetak slučajeva je naveden u tablici 6.2.

6.2.1. Obuhvat mjerodavnog proizvodnog tržišta prema djelatnosti i vrsti prodavaonica

U koncentracijama u trgovini na malo mješovitom robom od šest analiziranih slučajeva mogu se identificirati slijedeće kombinacije obuhvata mjerodavnog tržišta s obzirom na oblik maloprodajne prodavaonice:

- Samoposluživanja, supermarketi i hipermarketi (2 slučaja),
- Nespecijalizirane prodavaonice, samoposluživanja, supermarketi i hipermarketi (3 slučaja),
- Male prodavaonice, samoposluge, supermarketi i hipermarketi (1 slučaj).

Supermarketi i hipermarketi su bili uključeni u obuhvat mjerodavnog tržišta u svim analiziranim slučajevima. AZTN je uključivala u obuhvat mjerodavnog tržišta i male prodavaonice u susjedstvu. Razlozi tome su navedeni u okviru 6.4.

Okvir 6.4. Argumenti za uključivanje malih prodavaonica u susjedstvu u obuhvat mjerodavnog proizvodnog tržišta

- Konzum ima raširenu mrežu malih prodavaonica u susjedstvu.
- Politika širenja malih prodavaonica u susjedstvu u interesu je manje mobilnih potrošača (primjerice starijih osoba, slabije pokretnih osoba i osoba koje nemaju vlastiti prijevoz) (Agrokor d.d./Mlinar, 2009.).

U analiziranim slučajevima AZTN nije u mjerodavno proizvodnog tržište uključila specijalizirane prodavaonice, kioske, tržnice, uličnu prodaju, benzinske stanice, »cash and carry» prodavaonice. Nadalje, kiosci i benzinske postaje u pravilu se ne smatraju zamjenjivima s nespecijaliziranim prodavaonicama robe široke potrošnje. Razlozi tome su navedeni u okviru 6.5.

Okvir 6.5. Razlozi neuključivanja specijaliziranih prodavaonica, kioska i benzinskih stanica u obuhvat proizvodnog mjerodavnog tržišta

- Specijalizirana maloprodajna mjesta koja nude samo određene proizvode mješovite robe (prehrambene ili neprehrambene) nisu u predmetnim slučajevima bile uključene u proizvodnu dimenziju mjerodavnog tržišta iz razloga što se sa stajališta potrošača ne smatraju zamjenjivim.
- Prvenstvena namjena prodajnih mjesta kao što su pekarnice, mesnice i slične specijalizirane prodavaonice je prodaja isključivo proizvoda za koja su ta prodajna mjesta usko specijalizirana, te gdje će potrošač moći obaviti kupovinu isključivo tih proizvoda.
- Kiosci i benzinske postaje nude ograničenu ponudu proizvoda mješovite robe u odnosu na nespecijalizirane prodavaonice robe široke potrošnje sudionika koncentracije, te su cijene tih proizvoda u ponudi u pravilu više u odnosu na cijene istih proizvoda u trgovini na malo mješovitom robom.
- Razlika u cijeni je jedan od razloga nezamjenjivosti ovih prodajnih mjesta s prodavaonicama mješovite robe.
- Namjera kupovine potrošača na kioscima i benzinskim postajama nije usmjerena na dnevnu ili tjednu opskrbu kućanstva širokim brojem proizvoda mješovite robe.

6.2.2. Obuhvat mjerodavnog zemljopisnog tržišta

U šest analiziranih slučajeva utvrđene su dvije slijedeće temeljne kombinacije utvrđivanja zemljopisnog maloprodajnog tržišta:

- Lokalno tržište (4 slučaja),
- Lokalno tržište zajedno s nacionalnim tržištem (teritorij Republike Hrvatske) (2 slučaja).

Prva skupina u kojoj je obuhvat mjerodavnog tržišta u zemljopisnom smislu definiran kao lokalno tržište je najbrojnija. Kao lokalno tržište AZTN je odredila kao:

- Županiju/e (4 slučaja)
- Gradove (1 slučaj)
- Županiju/gradove i mjesta unutar županije (1 slučaj).

U najvećem broju slučajeva lokalno tržište je bilo određeno kao županija ili više županija unutar Hrvatske. Analizirane su one županije u kojima oba poduzetnika sudionika koncentracije obavljaju svoju djelatnost, odnosno s njima povezani poduzetnici (tzv. preklapajuće djelatnosti).

Na razini gradova u slučaju Konzum/Japetić (2004) AZTN je odredila mjerodavno tržišta u zemljopisnom smislu s obzirom na vremensku udaljenost (15 do 20 minuta vožnje) do maloprodajnog mjesta – mjesta kupnje. Kod toga se AZTN poziva na kriterije i standarde Europske komisije, ali ne navodi konkretno slučajeve s europskom dimenzijom koji bi argumentirali primjenu ovog kriterija.

U slučaju Konzum d.d./Lokica d.o.o. (2009) zemljopisno je tržište utvrđeno na razini županije, gradova i mjesta unutar županije, na kojima se maloprodajna mjesta sudionika koncentracije preklapaju. Kod odabira obuhvata zemljopisnog tržišta vodilo se računa o tome da su potrošači statični, da ne smatraju zamjenjivim prodajna mjesta smještena u različitim gradovima jedne županije, te da zbog ukupnih troškova kupovine odabiru prodajno mjesto smješteno bliže mjestu stanovanja. U ovom slučaju AZTN je prema metodologiji primjene radijusa kretanja kupca od 1 do 2 km, odnosno 10 do 15 minuta hoda od svakog prodajnog mjesta poduzetnika analizirala strukturu mjerodavnog tržišta s obzirom na broj, razmještaj, vrstu i dostupnost prodajnih mjesta tržišnih takmaca sudionika koncentracije (Konzum d.d./Lokica d.o.o., 2009).

Cjelokupno tržište Hrvatske je bilo analizirano u slučajevima kada je poduzetnik značajno prisutan u cijeloj Hrvatskoj (Konzum/Mediator, 2004). Kod utvrđivanja mjerodavnog tržišta u obzir se uzimalo regionalno/nacionalno oglašavanje poduzetnika (Agrokor/Belje, 2006; Agrokor/Pik Vrbovec, 2006).

Tablica 6.2. Definiranje mjerodavnog tržišta u trgovini na malo u nespecijaliziranim prodavaonicama u Hrvatskoj			
Naziv slučaja	Glavni maloprodajni oblici	Tržište maloprodaje	
		Proizvodna dimenzija	Zemljopisna dimenzija
1. Konzum d.d./Japetić d.d (2004)	Konzum d.d.: male prodavaonice za svakodnevnu kupnju, Konzum maxi, super Konzum prodavaonice. Japetić d.d. – trgovina na malo u nespecijaliziranim prodavaonicama, pretežno hranom, pićima i higijenskim potrepštinama (70% prihoda), prodaja na malo u specijaliziranim prodavaonicama (30% prihoda); klasične prodavaonice i samoposluživanja	Trgovina na malo mješovitom robom pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u samoposluživanjima, supermarketima i hipermarketima.	Lokalno tržište Razina gradova: grad Jastrebarsko, grad Karlovac i jugozapadni dio grada Zagreba Vremenska udaljenost (15 do 20 minuta vožnje) do maloprodajnog mjesta kupnje
2. Konzum d.d./Mediator d.d (2004)	Konzum d.d.: male prodavaonice za svakodnevne kupnje, Konzum maxi, super Konzum prodavaonice. Mediator d.o.o. – samoposluže, supermarketi, hipermarket	Trgovina na malo mješovitom robom pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u samoposluživanjima, supermarketima i hipermarketima.	Lokalno tržište zajedno s nacionalnim tržištem Razina županije: Dubrovačko-neretvanska županija Nacionalno tržište Hrvatske

3. Agrokor d.d./Belje d.d. (2006)	Konzum d.d.: male prodavaonice za svakodnevne kupnje, Konzum maxi, super Konzum prodavaonice. Belje d.d. – nespecijalizirane prodavaonice na malo mješovitim robom	Trgovina na malo mješovitim robom pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u nespecijaliziranim prodavaonicama, samoposluživanjima, supermarketima i hipermarketima.	Lokalno tržište zajedno s nacionalnim tržištem Razina županija: Osječko-baranjska, Vukovarsko-srijemska, Grad Zagreb, Zadarska i Primorsko-goranska županija Nacionalno tržište Hrvatske
4. Agrokor d.d./Pik Vrbovec d.d. (2006)	Konzum d.d.: male prodavaonice za svakodnevne kupnje, Konzum maxi, super Konzum prodavaonice. Pik Vrbovec d.d. – nespecijalizirane prodavaonice na malo mješovitim robom, specijalizirane prodavaonice s mesom i mesnim prerađevinama	Trgovina na malo mješovitim robom pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u nespecijaliziranim prodavaonicama, samoposluživanjima, supermarketima i hipermarketima.	Lokalno tržište zajedno s nacionalnim tržištem Razina županija: Grad Zagreb, Zagrebačka, Brodsko-posavska, Osječko-baranjska, Zadarska, Požeško-slavonska, Šibensko-kninska, Bjelovarsko-Bilogorska, Varaždinska županija. Nacionalno tržište Hrvatske
5. Konzum d.d./Lokica d.o.o. (2009)	Konzum d.d.: male prodavaonice za svakodnevne kupnje, Konzum maxi, super Konzum prodavaonice. Jolly-JBS: prodavaonica bez upotrebe potrošačkih košarica, samoposluga, supermarket	Trgovina na malo mješovitim robom pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u nespecijaliziranim prodavaonicama, samoposluživanjima, supermarketima i hipermarketima.	Lokalno tržište Razina županije, razina gradova i mjesta Šibensko-kninska županija, gradovi i mjesta unutar Županije Radijus kretanja kupca od 1 do 2 km, odnosno 10 do 15 minuta hoda od svakog prodajnog mjesta
6. Agrokor d.d./Mlinar (2010)	Konzum d.d.: male prodavaonice za svakodnevne kupnje, Konzum maxi, super Konzum prodavaonice. Mlinar: nespecijalizirane prodavaonice, male prodavaonice i samposluge.	Trgovina na malo mješovitim robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo, u malim prodavaonicama i samposlugama, u supermarketima i hipermarketima	Lokalno tržište Razina županija: Grad Zagreb, Sisačko-moslavačka županija

Napomena:

- *Nabavno tržište u ovim slučajevima nije analizirano.*
- *Ostali slučajevi u djelatnosti trgovine na malo mješovitim robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo Spar Hrvatska d.o.o./Hipermarketi Coop d.o.o. (2009.), Mercator-H, d.o.o./Getro d.d. (2010.) analizirani su na prvoj razini pa stoga nema detaljnijih informacija o mjerodavnom tržištu.*

6.3. Analiza slučajeva: uloga kupovnih navika potrošača u utvrđivanju mjerodavnog tržišta

Kod donošenja odluke o mjerodavnom tržištu u proizvodnom i zemljopisnom smislu AZTN i Komisija pozivaju se na kupovne navike potrošača. U nastavku se identificiraju glavna pitanja vezana uz kupovne navike potrošača koja su presudna kod utvrđivanja mjerodavnog tržišta.

6.3.1. Potrošači i mjerodavno tržište u proizvodnom smislu

Jedno od pitanja koje je Komisija u nekim slučajevima dokazivala je utvrđivanje vrsta prodavaonica koje čine zasebno tržište i supstitute. Kod toga Komisija se pozivala na kupovne navike potrošača. Komisija je utvrdila da supermarketi, hipermarketi i diskontne prodavaonice čine zasebno tržište s obzirom na sličan asortiman, marketinšku strategiju i pristup potrošaču, učestalost, potrošnju i motive kupnje potrošača (Okvir 6.6.).

Okvir 6.6. Argumenti u dokazivanju da specijalizirane prodavaonice nisu supstitut nespecijaliziranim oblicima za prodaju robe široke potrošnje za svakodnevnu uporabu

- Supermarketi, hipermarketi i diskontne prodavaonice međusobno konkuriraju s obzirom na asortiman, marketinšku strategiju i pristup potrošaču. Oni nude potrošaču mogućnost da sve kupi na jednom mjestu. To nije slučaj sa specijaliziranim prodavaonicama, benzinskim stanicama i kioscima, u kojima potrošači nadopunjavaju svoje glavne kupnje (Schuitema/Super de boer assets, 2010.).
- 98% potrošača koji kupuju u specijaliziranim prodavaonicama kupuju i u supermarketima, dok supermarketi pokrivaju 97% svih potrošača. Ako bi specijalizirane prodavaonice bile u stanju zadovoljiti potrebe potrošača na isti način kao i nespecijalizirane prodavaonice za prodaju robe široke potrošnje za svakodnevnu uporabu, manji broj kupaca koji kupuje u specijaliziranim prodavaonicama bi kupovao i u nespecijaliziranim prodavaonicama za prodaju robe široke potrošnje za svakodnevnu uporabu (Rewe/Meinl, 1999.).
- Zbog različitih motiva kupnje u benzinskim stanicama i u nespecijaliziranim prodavaonicama za prodaju robe široke potrošnje za svakodnevnu uporabu, ova dva distribucijska kanala se ne smatraju zamjenjivima sa stajališta potrošača (Rewe/Meinl, 1999.).

AZTN se kod određivanja proizvodnog mjerodavnog tržišta poziva na praksu Komisije. Agencija je, međutim, u analiziranim slučajevima u obuhvat mjerodavnog proizvodnog tržišta uključila i male nespecijalizirane prodavaonice u susjedstvu. Argument za njihovo uključivanje u mjerodavno tržište je bio održavanje i unaprjeđivanje malih prodavaonica u susjedstvu, a što je u interesu potrošača, posebice slabije mobilnih (primjerice starijih osoba, slabije pokretnih osoba i osoba koje nemaju vlastiti prijevoz) (Agrokor/Mlinar, 2009.). U slučaju Konzum/Lokica (2009) AZTN je razmatrala ulaze li u obuhvat mjerodavnog tržišta i specijalizirane prodavaonice, kiosci ili benzinske pumpe (Okvir 6.7.).

Okvir 6.7. Argumenti koje koristi AZTN u dokazivanju da specijalizirane prodavaonice nisu supstitut nespecijaliziranim prodavaonicama

- Specijalizirana maloprodajna mjesta koja nude samo određene proizvode mješovite robe (prehrambene ili neprehrambene) nisu u predmetnom slučaju uključena u proizvodnu dimenziju mjerodavnog tržišta iz razloga što se sa stajališta potrošača ne smatraju zamjenjivim. Naime, prvenstvena namjena prodajnih mjesta kao što su pekarnice, mesnice i slične specijalizirane prodavaonice je prodaja isključivo proizvoda za koja su ta prodajna mjesta usko specijalizirana te gdje će potrošač moći obaviti kupovinu isključivo tih proizvoda.
- Također, maloprodajna mjesta kao što su kiosci ili benzinske postaje u pravilu se ne smatraju zamjenjivim sa prodajnim mjestima robe široke potrošnje. Ovo opet s obzirom na ponudu proizvoda koje prodaju te cijene po kojima se takva roba prodaje. Naime, navedena prodajna mjesta nude samo ograničenu ponudu proizvoda mješovite robe u odnosu na prodavaonice robe široke potrošnje sudionika koncentracije, te su cijene tih proizvoda u ponudi u pravilu više u odnosu na cijene istih proizvoda na prodajnim mjestima sudionika koncentracije. Upravo razlika u cijeni je razlog nezamjenjivosti specijaliziranih prodajnih mjesta s prodavaonicama robe široke potrošnje, budući da namjera kupovine potrošača na kioscima i benzinskim postajama nije usmjerena na dnevnu ili tjednu opskrbu kućanstva širokim brojem proizvoda mješovite robe (prehrambene i neprehrambene).

Izvor: Konzum/Lokica, 2009.

6.3.2. Potrošači i mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu

Ukoliko je zemljopisno mjerodavno tržište definirano na lokalnoj razini, glavno je pitanje kolika je prosječna udaljenost između potrošača i mjesta kupnje. AZTN je u slučaju Konzum/Lokica (2008) utvrdila zemljopisno mjerodavno tržište na razini pojedinih gradova i mjesta unutar Šibensko-kninske županije. Odluka se temeljila na kupovnim navikama potrošača i sekundarnim podacima agencije za istraživanje tržišta Hendal (Okvir 6.8.).

Okvir 6.8. Argumenti AZTN-a o zemljopisnom mjerodavnom tržištu

- Općenito se smatra da su potrošači u maloprodaji statični, odnosno da ne smatraju zamjenjivim prodajna mjesta smještena u različitim gradovima jedne županije, te da zbog ukupnih troškova kupovine odabiru prodajno mjesto smješteno bliže mjestu stanovanja.
- Značajan je rezultat istraživanja po pitanju vremena koje su potrošači voljni potrošiti na putovanje do mjesta prodavaonice u slučaju većih kupovina. Utvrđeno je kako najveći postotak (39%) potrošača u prosjeku troši manje od 10 minuta na putovanje do prodavaonice. Stanovnici Dalmacije su potrošači kojima je potrebno najmanje vremena da stignu do prodavaonice gdje najčešće obavljaju velike kupovine.
- Prošla istraživanja sugeriraju da najveći broj potrošača (69%) male količine proizvoda svakodnevne potrošnje kupuje u malim prodavaonicama lociranim u blizini njihova mjesta stanovanja. Potrošači svakodnevno odlaze u kupovine malih količina proizvoda mješovite robe (71%) te u takvu kupovinu većinom odlaze pješice (67,3%). Stanovnici Dalmacije su drugi najčešći potrošači koji u kupovinu odlaze pješice (22,4%) i to stanovnici malih naselja u Dalmaciji (do 2000 stanovnika, 34,5%). Ispred njih su samo stanovnici regije grada Zagreba i okolice (26,6%).
- Najveći broj potrošača (59%) zbog velike kupovine odlazi u veće prodavaonice, odnosno supermarkete. Prilikom kupovina većih količina proizvoda mješovite robe potrošači najčešće odlaze u mjesečne kupovine (37,4%) i to pretežito automobilom (85,2%).

Izvor: Konzum/Lokica, 2009.

Slijedom navedenoga, Agencija je prema metodologiji primjene radijusa kretanja kupca od 1 do 2 km, odnosno 10 do 15 minuta hoda od svakog prodajnog mjesta poduzetnika Lokica d.o.o. (JOLLY-JBS d.o.o.), analizirala strukturu mjerodavnog tržišta s obzirom na broj, razmještaj, vrstu prodajnih mjesta i dostupnost prodajnih mjesta tržišnih takmaca sudionika koncentracije kao i prisutnost prodajnih mjesta poduzetnika Konzum d.d., vodeći pri tome računa o tipu prodavaonica tržišnih takmaca sudionika koncentracije (slučaj

Konzum/Lokica, 2009). Eventualna razdioba tržišta maloprodaje robe široke potrošnje prema učestalosti kupnje (dnevna, tjedna, mjesečna kupnja) nije uzeta u obzir u odlukama Agencije, ali potvrdu za takvu razdiobu ne pruža niti praksa Komisije.

Analiza slučajeva također je pokazala da postoje razlike u ponašanju potrošača unutar zemalja EU. Zbog toga je uvijek potrebno pažljivo ispitati lokalne prilike na relevantnom tržištu prije nego što se donese odgovarajuća odluka o mjerodavnom tržištu u zemljopisnom smislu.

7. Usporedba prakse u Europskoj uniji i Hrvatskoj

7.1. Određivanje mjerodavnog tržišta

U nastavku se navode razlike i sličnosti u definiranju mjerodavnog tržišta u europskoj i hrvatskoj praksi, posebno za mjerodavno tržište u proizvodnom smislu i posebno za mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu.

7.1.1. Mjerodavno tržište trgovine na malo robom široke potrošnje u proizvodnom smislu

U slučajevima na razini EU može se vidjeti da su maloprodavači koji su bili uključeni u koncentracije u maloprodaji robe široke potrošnje za dnevnu uporabu predlagali da obuhvataju mjerodavno tržište u proizvodnom smislu bude što širi i da uključuje supermarkete, hipermarkete, diskontne prodavaonice, male prodavaonice u susjedstvu, kioske, tržnice, uličnu prodaju, benzinske stanice, i «*cash-and-carry*» prodavaonice.

Za potrebe analize koncentracije u analiziranim slučajevima AZTN i Komisija su uže definirale obuhvat mjerodavnog tržišta u proizvodnom smislu od onog koji su predlagali maloprodavači. Komisija i AZTN su u sličnim slučajevima uključili supermarkete i hipermarkete. Dok je AZTN u obuhvat proizvodnog mjerodavnog tržišta uključivala i male prodavaonice u susjedstvu zajedno sa supermarketima i hipermarketima, kod Komisije to nije bila uobičajena praksa. Također, AZTN je uključivala i diskontne prodavaonice, dok kod Komisije to nije uvijek bio slučaj.

I AZTN i Komisija polaze od načela da specijalizirane prodavaonice čine zasebno tržište, te stoga one nisu bile uključene u obuhvat mjerodavnog tržišta zajedno s nespecijaliziranim prodavaonicama za prodaju robe široke potrošnje. Niti u praksi Komisije, niti u praksi AZTN u obuhvat proizvodnog mjerodavnog tržišta nisu uključeni kiosci, tržnice, ulična prodaja, benzinske stanice i «*cash and carry*» prodavaonice.

Iz slučajeva AZTN nije jasno koje vrste prodavaonice su međusobni supstituti. U određivanju mjerodavnog tržišta, AZTN se u većini slučajeva poziva na kriterije i standarde Europske unije, ali ne navodi se o kojim slučajevima je konkretno riječ. S druge strane, u slučajevima s europskom dimenzijom Komisija se uvijek poziva na konkretne slučajeve koji su služili kao uzor kod donošenje odluke.

7.1.2. Mjerodavno tržište maloprodaje u zemljopisnom smislu

Vodeći računa o kupovnim navikama potrošača (na strani potražnje) Komisija je utvrdila u većini slučajeva da se uobičajeno tržište trgovine na malo promatra na lokalnoj razini. I u Hrvatskoj je AZTN promatrala najčešće mjerodavno tržište na lokalnoj razini.

Očite su razlike u načinu definiranja lokalnog mjerodavnog zemljopisnog tržišta u djelatnosti maloprodaje robe široke potrošnje u hrvatskoj i europskoj praksi. Europska komisija je uglavnom odredila da je mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu određeno kao lokalno tržište s radijusom od približno 20 - 30 minuta vožnje automobilom do prodajnog mjesta, dok je u nekim slučajevima lokalno tržište određeno s radijusom od približno 15 minuta vožnje automobilom do prodajnog mjesta. Također u nekoliko slučajeva utvrđeno je lokalno tržište koje približno odgovara lokalnim administrativnim jedinicama zemlje. U slučajevima kada se koncentracijom nije značajno narušavala tržišna utakmica pitanje mjerodavnog tržišta u zemljopisnom smislu je često ostajalo otvoreno.

S druge strane, AZTN je uglavnom definirala zemljopisno tržište na razini županija. Također, na lokalnoj razini utvrđeno je mjerodavno tržište kao udaljenost od 15 do 20 minuta vožnje do maloprodajnog mjesta – mjesta kupnje (Konzum/Japetić, 2004), pa čak i restriktivnije od 1 do 2 km, odnosno 10 do 15 minuta hoda do svakog prodajnog mjesta (Konzum/Lokica, 2009).

7.1.3. Mjerodavno tržište nabave u proizvodnom i zemljopisnom smislu

U dosadašnjim slučajevima na europskoj razini Komisija je uz tržište maloprodaje robe široke potrošnje analizirala i tržište nabave robe široke potrošnje. Tako je utvrđeno da ne postoji jedinstveno nabavno tržište robe široke potrošnje i da se to tržište sastoji od različitih kategorija proizvoda. U velikom broju slučajeva Komisija je utvrdila da je obuhvat nabavnog tržišta nacionalno tržište. U slučajevima gdje koncentracija ne narušava značajno tržišnu utakmicu odluka o preciznom utvrđivanju mjerodavnog nabavnog tržišta u zemljopisnom smislu je ostavljena otvorenom. U analiziranim hrvatskim slučajevima nabavno tržište nije analizirano.

7.1.4. Sažetak sličnosti i razlika u utvrđivanju mjerodavnog tržišta u hrvatskoj i europskoj praksi

Sličnosti i razlike u definiranju proizvodnog i zemljopisnog mjerodavnog tržišta između hrvatske i europske prakse navedene su u tablici 7.1.

	Sličnosti	Razlike
Proizvodna dimenzija mjerodavnog tržišta	<ul style="list-style-type: none"> • Oslanjanje na kriterij zamjenjivosti potražnje • Uobičajen obuhvat proizvodnog tržišta: supermarketi i hipermarketi • Specijalizirane prodavaonice, «cash and carry» prodavaonice, benzinske pumpe, ulična prodaja, tržnice nisu uključeni u obuhvat mjerodavnog tržišta 	<ul style="list-style-type: none"> • AZTN je u obuhvat uvijek uključivala male nespjecijalizirane prodavaonice u susjedstvu, što nije uobičajena praksa Komisije • Komisija u obuhvat tržišta ponekad uključuje i diskontne prodavaonice, dok je AZTN u obuhvat uvijek uključivala diskontne prodavaonice
Zemljopisna dimenzija mjerodavnog tržišta	<ul style="list-style-type: none"> • Oslanjanje na kriterij zamjenjivosti potražnje • Uobičajeni obuhvat je lokalno tržište ili lokalno tržište zajedno s nacionalnim tržištem 	<ul style="list-style-type: none"> • Razlike postoje u utvrđivanju lokalnog zemljopisnog obuhvata • Razlike postoje u utvrđivanju radijusa kretanja potrošača do prodajnog mjesta u minutama vožnje/hoda.
Nabavno mjerodavno tržište	<ul style="list-style-type: none"> • Ne postoje sličnosti. 	<ul style="list-style-type: none"> • Komisija analizira i nabavno tržište • AZTN nije analizirala nabavno tržište

Detaljna analiza konkretnih slučajeva pokazuje da se odluke AZTN temelje na procjenjivanju konkurentskih pritisaka analizom zamjenljivosti potražnje, ali ne i na zamjenljivosti ponude i potencijalne konkurencije. Ovakav pristup nije protivan Komisijinom pristupu, koja također zamjenljivost ponude ne uključuje u analizu mjerodavnog tržišta, već ga u pravilu uključuje u kasniju analizu učinaka koncentracije na konkurenciju (Pecotić Kaufman i Slijepčević, 2010.). I u slučaju AZTN i Komisije može se primijetiti da ne postoje isti kriteriji koji bi se dosljedno primjenjivali u svim slučajevima kod utvrđivanja mjerodavnog tržišta u proizvodnom i zemljopisnom smislu.

Praksa AZTN konzistentna je s praksom Komisije i u pogledu tendencije prema što užem definiranju proizvodnog mjerodavnog tržišta. Supermarketi i hipermarketi čine uvijek jedinstveno tržište. Postoje, međutim, razlike kod uključivanja diskontnih prodavaonica i nespjecijaliziranih malih prodavaonica u susjedstvu. Specijalizirane prodavaonice, kiosci, ulična prodaja i «cash and carry» prodavaonice nikada se ne uključuju zajedno s nespjecijaliziranim prodavaonicama u obuhvat proizvodnog mjerodavnog tržišta.

U analizi mjerodavnog tržišta u zemljopisnim smislu naglasak je na lokalnom tržištu, dok mjerodavno tržište može biti prošireno i na nacionalno tržište. Međutim, ukoliko se smatra da prijavljena koncentracija nije problematična za konkurenciju, mjerodavno tržište u konkretnom slučaju neće nužno biti sasvim precizno utvrđeno.¹³⁰ Tek ako je način na koji se odredi mjerodavno tržište ključan za odluku o tome ograničava li koncentracija značajno tržišno natjecanje, provodi se detaljna analiza (Navarro et al., 2005)

¹³⁰ Navarro Varona et al., 2005: 90-91; Goyder i Albors-Llorens, 2009: 408; Vidi XXXI Annual Report on Competition Policy (2001), § 253.

7.2. Korištene ekonomske analize i izvori podataka kod izračuna tržišnih udjela

7.2.1. Praksa AZTN

U hrvatskim slučajevima koriste se slijedeće ekonomske metode kojima se procjenjuju učinci koncentracije na nekom tržištu: (1) analiza tržišnog udjela poduzetnika prema prihodima poduzetnika (u %) prije i nakon provedene koncentracije, i (2) pokazatelji koncentriranosti tržišta: Herfindahl-Hirschmanov indeks (HHI) i pokazatelj koncentriranosti (CR). Dodatne ekonomske analize su se provodile samo onda kada je koncentracija mogla imati negativan učinak na konkurenciju. Dodatne analize su provedene u slučaju Konzum/Lokica (2009), a one su uključivale: analizu kupovnih navika potrošača, analizu cijena, privatnih robnih marki i analizu prodajnih površina u maloprodaji.

AZTN se u analizi slučajeva oslanja na podatke dostavljene od sudionika koncentracije i na vlastite analize. U dosadašnjim slučajevima u području maloprodaje AZTN se pozivala na istraživanja Hendala, Suvremene trgovine, GFK-a i koristila je Internetsku stranicu www.kupi-jeftinije.com kod usporedbe maloprodajnih cijena na tržištu.

Sažetak korištenih ekonomskih analiza i izvora podataka u slučajevima u maloprodaji u Hrvatskoj naveden je u tablici 7.2.

Naziv slučaja/ godina	Ekonomske analize	Izvori podataka
Konzum d.d./ Japetić d.d. (2004.)	<ul style="list-style-type: none">Izračun tržišnih udjela prema prihodima (u %) prije i nakon provedene koncentracijeAnaliza koncentriranosti mjerodavnog tržišta - Herfindahl-Hirschmanov indeks i pokazatelj koncentriranosti (CR)	<ul style="list-style-type: none">Podaci poduzetnikaAZTN
Konzum d.d./ Mediator d.d. (2004.)	<ul style="list-style-type: none">Izračun tržišnih udjela prema prihodima (u %) prije i nakon provedene koncentracijeAnaliza koncentriranosti mjerodavnog tržišta - Herfindahl-Hirschmanov indeks	<ul style="list-style-type: none">Podaci poduzetnikaAZTN
Agrokor d.d./Belje d.d. (2006)	<ul style="list-style-type: none">Izračun tržišnih udjela prema prihodima (u %) prije i nakon provedene koncentracijeAnaliza koncentriranosti mjerodavnog tržišta - Herfindahl-Hirschmanov indeks	<ul style="list-style-type: none">Podaci poduzetnikaAZTN
Agrokor d.d./Pik Vrbovec d.d. (2006)	<ul style="list-style-type: none">Izračun tržišnih udjela prema prihodima (u %) prije i nakon provedene koncentracijeAnaliza koncentriranosti mjerodavnog tržišta - Herfindahl-Hirschmanov indeks	<ul style="list-style-type: none">Podaci poduzetnikaAZTN
Agrokor d.d./Tisak d.d. (2007)	<ul style="list-style-type: none">Izračun tržišnih udjela prema prihodima (u %) prije i nakon provedene koncentracijeBroj prodajnih mjesta po vrstama prodavaonicaProdajna površina u m² po vrstama prodavaonica	<ul style="list-style-type: none">Podaci poduzetnikaAZTN

Konzum d.d./ Lokica d.o.o. (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Izračun tržišnih udjela prema prihodima (u %) prije i nakon provedene koncentracije • Analiza koncentriranosti mjerodavnog tržišta - Herfindahl-Hirschmanov indeks i pokazatelj koncentriranosti (CR) • Broj prodajnih mjesta po vrstama prodavaonica • Prodajna površina u m² po vrstama prodavaonica • Kupovne navike potrošača • Privatne robne marke poduzetnika • Usporedba maloprodajnih cijena košarice dobara • Usporedba nabavnih (NC) i maloprodajnih cijena (MPC) odabranih proizvoda sudionika koncentracije 	<ul style="list-style-type: none"> • Podaci poduzetnika • AZTN • Hendl, Suvremena trgovina, GFK (kupovne navike potrošača) • Internet stranica www.kupi-jeftinije.com (usporedba maloprodajnih cijena)
Agrokor d.d./Mlinar (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Izračun tržišnih udjela prema prihodima (u %) prije i nakon provedene koncentracije • Izračun tržišnih udjela poduzetnika (u %) prije i nakon provedene koncentracije po vrstama maloprodajnih mjesta mjereno ukupnim prihodom • Izračun tržišnih udjela mjereno veličinom prodajnog prostora (u %) • Analiza koncentriranosti mjerodavnog tržišta - Herfindahl-Hirschmanov indeks i pokazatelj koncentriranosti (CR) 	<ul style="list-style-type: none"> • Podaci poduzetnika • AZTN

Izvor: Slučajevi AZTN.

7.2.2. Praksa Europske komisije

U slučajevima na europskoj razini kod ocjene učinaka koncentracije primjetna je nekonzistentnost u korištenim ekonomskim analizama i korištenim izvorima podataka. U tim je slučajevima dominantno korištena analiza tržišnog udjela poduzetnika prije i nakon provedene koncentracije, kako za maloprodajno tržište tako i za nabavno tržište.

Ako Komisija smatra da je očito da prijavljena koncentracija nije problematična za konkurenciju, koristi se samo analiza tržišnih udjela, dok se ostale ekonomske analize neće koristiti. Detaljnije ekonomske analize provode se samo u onim slučajevima za koje Komisija smatra da bi koncentracija mogla proizvesti negativne učinke.

Od ostalih ekonomskih analiza u slučajevima na europskoj razini one su se odnosile na:

- dokazivanje jesu li pojedini maloprodajni formati međusobni supstituti,
- analizu radijusa kretanja potrošača,
- analizu koncentriranost tržišta (HHI indeks),
- analizu tržišnih udjela maloprodavača prema površini prodajnog prostora,
- analizu kupovnih navika potrošača,
- analizu cijena,
- analizu privatnih robnih marki.

U nekim slučajevima su kombinirani tržišni udjeli poduzetnika prema prometu i tržišni udjeli poduzetnika prema prodajnoj površini. Analizirale su se kupovne navike potrošača da bi se utvrdilo mjerodavno tržište. U slučaju Schuitema / Super de Boer Assets (2010.) napravljena je analiza tri moguća scenarija tržišnih udjela prema zemljopisnom obuhvatu (15, 20 i 30 minuta vožnje). U nekim slučajevima su uzeti u obzir i cjenovna politika poduzetnika i privatne marke.

U praksi Komisije mogu se primijetiti problemi u prikupljanju podataka za kvalitetne analize. U nekim slučajevima je precizno definiran izvor podataka, dok je u drugim slučajevima nejasno koji su bili izvori podataka. Razvidno je da je Komisija koristila podatke poduzetnika i svoje vlastite analize. U dodatku je koristila i raspoložive sekundarne izvore podataka o analizi tržišta. U dosadašnjim slučajevima u području maloprodaje Komisija se pozivala na istraživanja Planet Retail, AC Nielsen, GFK, Regioplan, M+M Eurodata.

Sažetak korištenih ekonomskih analiza i izvora podataka u slučajevima u maloprodaji na europskoj razini naveden je u tablici 7.3.

Tablica 7.3. Korištene ekonomske analize i izvori podataka		
Naziv slučaja/godina	Ekonomске analize	Izvori podataka
Schuitema/ Super de Boer Assets (2010)	<ul style="list-style-type: none"> Kupovne navike potrošača Tržišni udjeli prema površini prodajnog prostora pojedinačno po poduzećima i kombinirano Tri scenarija tržišnih udjela prema zemljopisnom obuhvatu (15, 20 i 30 minuta vožnje) 	<ul style="list-style-type: none"> Istraživanje tržišta Podaci poduzetnika Supermarketgids, Supermarktpocket, Locatus
Lidl/Plus Romania/Plus Bulgaria (2010)	<ul style="list-style-type: none"> Kombinirani tržišni udjeli prema prometu i prodajnoj površini 	<ul style="list-style-type: none"> Sekundarni podaci Podaci poduzetnika Planet Retail report (procjena veličine tržišta)
Spar/Plus Hunday (2008)	<ul style="list-style-type: none"> Tržišni udjeli prema prometu Tržišni udjeli na nabavnom tržištu po proizvodima 	<ul style="list-style-type: none"> Sekundarni podaci Podaci poduzetnika AC Nielsen (procjena tržišnih udjela na tržištu prodaje) GFK (podaci o regionalnim tržištima)
REWE/Plus discount (2008)	<ul style="list-style-type: none"> Tržišni udjeli poduzetnika pojedinačno i kombinirano Razina HHI 	<ul style="list-style-type: none"> Sekundarni podaci Podaci poduzetnika
REWE/Adeg (2008)	<ul style="list-style-type: none"> Tržišni udjeli poduzetnika pojedinačno i kombinirano Tržišni udjeli na nabavnom tržištu po proizvodima 	<ul style="list-style-type: none"> Sekundarni podaci Podaci poduzetnika AC Nielsen (procjena tržišnih udjela na tržištu prodaje)
REWE / DELVITA (2007)	<ul style="list-style-type: none"> Radius kretanja potrošača Tržišni udjeli poduzetnika prema prometu – (1) cjelokupni asortiman, (2) prehrana i Non-food I 	<ul style="list-style-type: none"> Sekundarni podaci Podaci poduzetnika Planet Retail
Louis Delhaize/Magyar Hipermarket KFT (2007)	<ul style="list-style-type: none"> Tržišni udjeli poduzetnika, pojedinačno i kombinirano 	<ul style="list-style-type: none"> Sekundarni podaci Podaci poduzetnika
Ahold / Konmar (2006)	<ul style="list-style-type: none"> Tržišni udjeli poduzetnika prema prometu, pojedinačno i kombinirano 	<ul style="list-style-type: none"> Podaci poduzetnika
TESCO/Carrefour Czech Republic and Slovakia (2005)	<ul style="list-style-type: none"> Kupovne navike potrošača Cjenovna politika Radius kretanja potrošača (zemljopisna dimenzija) Tržišni udjeli poduzetnika prema prometu, pojedinačno i kombinirano (obuhvat hipermarketa, supermarketi i diskonti) 	<ul style="list-style-type: none"> Sekundarni podaci Podaci poduzetnika
Auchan/La Rinascente (2004)	<ul style="list-style-type: none"> Simplificirana procedura 	<ul style="list-style-type: none"> Podaci poduzetnika Sekundarni podaci
ICA Ahold/ Dansk Supermarked (2001)	<ul style="list-style-type: none"> Tržišni udjeli poduzetnika, pojedinačno i kombinirano 	<ul style="list-style-type: none"> Podaci poduzetnika

Ahold/Superdiplo (2000)	<ul style="list-style-type: none"> • Tržišni udjeli poduzetnika prema prodajnoj površini pojedinačno i kombinirano • Tržišni udjeli poduzetnika prema prometu pojedinačno i kombinirano 	<ul style="list-style-type: none"> • Podaci poduzetnika
Ahold/ICA Forbundet/Canica (2000)	<ul style="list-style-type: none"> • Tržišni udjeli poduzetnika, pojedinačno i kombinirano 	<ul style="list-style-type: none"> • Podaci poduzetnika • Sekundarni podaci • M+M Eurotrade, AC Nielsen
Wal-mart /ASDA (1999)	<ul style="list-style-type: none"> • Tržišni udjeli poduzetnika 	<ul style="list-style-type: none"> • Podaci poduzetnika
Rewe/Meinl (1999)	<ul style="list-style-type: none"> • Kupovne navike potrošača • Tržišni udjeli poduzetnika pojedinačno i kombinirano • Scenarij analize tržišnih udjela s diskontnim prodavaonicama i bez diskontnih prodavaonica • Analiza tržišnih udjela po regijama 	<ul style="list-style-type: none"> • Podaci poduzetnika • Sekundarni podaci • Analize Komisije • GFK (panel kućanstava), AC Nielsen, Regioplan, M+M Eurodata
Carrefour/Promodes (1999)	<ul style="list-style-type: none"> • Kupovne navike potrošača • Tržišni udjeli poduzetnika pojedinačno i kombinirano 	<ul style="list-style-type: none"> • Istraživanje potrošača poduzeto od Komisije • Istraživanje konkurenata poduzeto od Komisije • Analize francuske agencije za konkurenciju • Sekundarni podaci
Spar/Pro (1998)	<ul style="list-style-type: none"> • Tržišni udjeli poduzetnika 	<ul style="list-style-type: none"> • Podaci poduzetnika • Sekundarni podaci • M+M Eurodata
Spar/Pfankuch (1998)	<ul style="list-style-type: none"> • Tržišni udjeli poduzetnika 	<ul style="list-style-type: none"> • Podaci poduzetnika • Sekundarni podaci • M+M Eurodata
Tesco / ABF (1997)	<ul style="list-style-type: none"> • Tržišni udjeli poduzetnika • Privatne marke 	<ul style="list-style-type: none"> • Podaci poduzetnika • Sekundarni podaci
Intermache/Spar (1997)	<ul style="list-style-type: none"> • Tržišni udjeli poduzetnika pojedinačno i kombinirano 	<ul style="list-style-type: none"> • Podaci poduzetnika • Sekundarni podaci
Auchan/Leroy Merlin/IFIL/La Rinascente (1997)	<ul style="list-style-type: none"> • Tržišni udjeli poduzetnika pojedinačno i kombinirano 	<ul style="list-style-type: none"> • Podaci poduzetnika • Sekundarni podaci
Rewe/Billa (1996)	<ul style="list-style-type: none"> • Tržišni udjeli poduzetnika 	<ul style="list-style-type: none"> • Podaci poduzetnika • Sekundarni podaci
Auchan/Pao de Acucar (1996)	<ul style="list-style-type: none"> • Tržišni udjeli poduzetnika pojedinačno i kombinirano 	<ul style="list-style-type: none"> • Podaci poduzetnika • Sekundarni podaci
Ahold / CSC (1996)	<ul style="list-style-type: none"> • Tržišni udjeli poduzetnika 	<ul style="list-style-type: none"> • Podaci poduzetnika
Ahold/Jeronimo Martins/Inovacao (1993)	<ul style="list-style-type: none"> • Tržišni udjeli poduzetnika pojedinačno i kombinirano 	<ul style="list-style-type: none"> • Podaci poduzetnika
Spar/ Dansk Supermarket (1992)	<ul style="list-style-type: none"> • Tržišni udjeli poduzetnika 	<ul style="list-style-type: none"> • Podaci poduzetnika
Promodes/Dirsa (1990)	<ul style="list-style-type: none"> • Tržišni udjeli poduzetnika 	<ul style="list-style-type: none"> • Sekundarni podaci

Izvor: Slučajevi u maloprodaji na europskoj razini.

7.2.3. Usporedba hrvatske i europske prakse

Sličnosti i razlike u praksi AZTN i Komisije navedene su u tablici 7.4.

Tablica 7.4. Sličnosti i razlike u korištenju ekonomskih analiza i izvora podataka u europskim i hrvatskim slučajevima		
	Sličnosti	Razlike
Ekonomске анализе	<ul style="list-style-type: none"> • Uobičajeno se provodi analiza tržišnog udjela poduzetnika prema prihodima • Test hipotetskog monopolista (SSNIP test) u analiziranim slučajevima u Hrvatskoj i u EU nije korišten. 	<ul style="list-style-type: none"> • Komisija uzima u obzir i tržišne udjele prema prodajnoj površini. • Komisija u nekim slučajevima koristi i složenije ekonomske modele i uspoređuje različite scenarije tržišnih udjela. • Komisija u nekim slučajevima koristi analize da bi utvrdila mjerodavno tržište u proizvodnom i zemljopisnom smislu, dok se AZTN samo poziva na europsku praksu, a nejasno je na koje se odluke poziva AZTN.
Izvori podataka	Uobičajeno se koriste sljedeći izvori podataka: <ul style="list-style-type: none"> • podaci poduzetnika • vlastite analize • sekundarni izvori 	<ul style="list-style-type: none"> • AZTN se oslanja prije svega na vlastite podatke kada utvrđuje tržišne udjele i veličinu tržišta i koristi sekundarne izvore podataka kod utvrđivanja kupovnih navika potrošača. • U vezi s utvrđivanjem veličine tržišta, tržišnih udjela i kupovnog ponašanja potrošača Komisija se poziva i na sekundarne izvore kao Planet Retail, AC Nielsen, GFK, Regioplan, M+M Eurodata.

Izvor: Temeljeno na slučajevima u području maloprodaje AZTN i Europske komisije.

Jedna od glavnih sličnosti između AZTN i Europske komisije u korištenju ekonomskih analiza u svrhu utvrđivanja učinaka koncentracije je analiza tržišnih udjela prema ostvarenim prihodima.

7.3. Izračun tržišnih udjela i indeksa koncentracije poduzetnika

7.3.1. Praksa Europske komisije

Komisija uglavnom koristi tržišne udjele u analizi konkurentskih učinaka koncentracije. U prijašnjim slučajevima analizirani su tržišni udjeli poduzetnika:

- prema ostvarenom prihodu, i to pojedinačno po poduzetnicima i kombinirano za oba sudionika koncentracije,
- prema prodajnoj površini pojedinačno, i to pojedinačno po poduzetnicima i kombinirano za oba sudionika koncentracije.

Tržišni udjeli nakon provedene koncentracije su računani s pretpostavkom da je tržišni udio nakon koncentracije jednak sumi tržišnih udjela sudionika koncentracije prije provedbe koncentracije. Kod izračuna tržišnih udjela koriste se povijesni podaci poduzetnika.

Kod izračuna tržišnih udjela koriste se različiti izvori podataka za utvrđivanje veličine ukupnog tržišta. U dosadašnjim slučajevima u području maloprodaje Komisija se je pozivala na istraživanja Planet Retail, AC Nielsen, GFK, Regioplan, M+M Eurodata.

U praksi se kod određivanja koncentracije maloprodajnog tržišta najčešće koriste CR-omjer i Herfindahl-Hirschman kao mjere koncentracije. Europska komisija koristi oba ova indeksa, a to je i praksa Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja. Ovi indeksi predstavljaju značajan element procjene koncentracije, ali se ne uzimaju kao odlučujući elementi u donošenju odluke

o dopuštenosti koncentracije. Računanje indeksa obično slijedi nakon procjene tržišnih udjela sudionika koncentracije, u onim situacijama kada Europska komisija procijeni da je to potrebno.

Europska komisija ima slijedeće odrednice: tržišta na kojima Herfindahl-Hirschman indeks (HHI) iznosi manje od 1000 ne smatraju se koncentriranima, ona tržišta gdje je HHI između 1000 i 1800 smatraju se umjereno koncentriranima, a ona na kojima HHI iznosi preko 1800 bodova smatraju se visoko koncentriranima. Iste granice prihvatila je i Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja.

Praksa Europske komisije kod spajanja dvaju poduzeća je da se osim HHI prije spajanja računa i HHI nakon spajanja, te se njihovoj delti pridaje značajna važnost (*The European Union's Guidelines on the Assessment of Horizontal Mergers*). Iako nema čvrstih pravila, Europska komisija se kod davanja dozvola za spajanje poduzeća vodi odnosima HHI i delte (Tablica 7.5.). U slučaju kada HHI nakon spajanja ne prelazi 1000 ne smatra se da dolazi do utjecaja na smanjivanje konkurencije na tržištu. U tom slučaju obično se ne provodi daljnja analiza. Također se neopasnom po konkurenciju smatra situacija kada je nakon spajanja HHI između 1000 i 2000, ali je delta manja od 250. Slično je kada je HHI nakon spajanja veći od 2000 ali je delta manja od 150. Europska komisija smatra dopuštenima i koncentracije poduzetnika u kojima vrijednost HHI prelazi 2000, ako istovremeno delta ne prelazi 150, ali samo ako je ispunjen barem jedan od sljedećih uvjeta:

- da sudionik koncentracije nije poduzetnik koji bi mogao pristupiti tržištu ili poduzetnik s malim tržišnim udjelom koji je tek pristupio tržištu,
- da sudionik koncentracije nije značajan inovator, iako se značaj njegove inovativnosti ne odražava razmjerno na njegov tržišni udjel,
- da ne postoji značajna povezanost između poduzetnika koji djeluju na mjerodavnom tržištu, izražena kroz uzajamne «vlasničke» udjele,
- da je sudionik koncentracije poduzetnik za kojeg postoji velika vjerojatnost da će prekinuti dogovoreno usklađeno djelovanje,
- da na mjerodavnom tržištu ne postoje indicije o sadašnjem ili ranijem usklađenom djelovanju između tržišnih konkurenta,
- da pojedinačni udjel bilo kojeg od sudionika koncentracije u predkoncentracijskoj fazi nije bio veći od 50%.

Europska komisija pretjeranom koncentracijom smatra situaciju kada HHI prije spajanja prelazi 2000 a poslije spajanja bi se povećao za više od 250.

HHI nakon spajanja	Delta (HHI nakon spajanja – HHI prije spajanja)	Utjecaj na konkurentsku strukturu tržišta
Manji od 1000		Zanemariv
Između 1000 i 2000	Manja od 250	Ne stvara pretjeranu koncentraciju
Veći od 2000	Manja od 150	Ne stvara pretjeranu koncentraciju
Veći od 2000	Veća od 150	Pretjerana koncentracija

7.3.2. Praksa AZTN

Analiza tržišnih udjela prema prihodima maloprodavača prije i nakon provedene koncentracije je najčešće korištena analiza u utvrđivanju učinaka koncentracije u europskim i hrvatskim slučajevima.

Tržišni udjeli za poduzetnike analizirani su pojedinačno i kombinirano za sve poduzetnike sudionike koncentracije prije i nakon provedbe koncentracije. Tržišni udjeli se računaju na utvrđenom mjerodavnom tržištu.

U slučaju Konzum d.d./Lokica d.o.o. (2009) analizirani su i tržišni udjeli prema vrstama maloprodajnih prodavaonica (Prihodi maloprodajnih prodavaonica/Prihodi od maloprodaje bez PDV-a).

Tržišni udio mjeren ukupnim prihodom kombiniran je s tržišnim udjelom mjerenim veličinom prodajnog prostora (u %) samo u slučaju Agrokor d.d./Mlinar, (2009.).

U analiziranim slučajevima tržišni udio se računao temeljem prihoda kao:

*Tržišni udio poduzetnika x (u %) = Prihodi poduzetnika x iz maloprodaje (bez PDV-a)/Ukupan prihod u trgovini na malo robom široke potrošnje (bez PDV-a) * 100*

Prihodi poduzetnika su uzeti kao prihodi ostvareni iz maloprodaje (bez PDV-a) i isključen je prihod koji poduzetnici ostvaruju iz veleprodaje i ostalih djelatnosti. Kada se promatra mjerodavno tržište na nižoj razini od nacionalne, tj. na razini županija, gradova ili naselja uzimaju se samo oni prihodi koji su ostvareni na analiziranom zemljopisnom mjerodavnom tržištu. Međutim, iz slučajeva nisu razvidni ukupni prihodi na mjerodavnim tržištima koji su uzeti kao baza za izračun tržišnih udjela zbog obveze čuvanja poslovne tajne koju AZTN ima prema poduzećima.

AZTN provodi zasebno istraživanje, koje objavljuje u studiji »Prikaz stanja na tržištu distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj». To se istraživanje koristi u utvrđivanju veličine tržišta i prihoda poduzetnika. Uzorak u ovom istraživanju čini 56 maloprodavača koji imaju godišnji promet veći od 6 milijuna kuna. Ta se baza podataka svake godine ažurira i uključuju se novi poduzetnici. Predmetnim istraživanjem nisu obuhvaćena poduzeća koja se bave trgovinom na malo robom široke potrošnje, a imaju prihod manji od šest milijuna kuna, kao niti obrtnici koji se bave navedenom djelatnošću.

U praksi se kod određivanja koncentracije maloprodajnog tržišta najčešće koristi CR-omjer i Herfindahl-Hirschman kao mjere koncentracije (Tablica 7.6.). U sferi maloprodaje, Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja je oba indeksa koristila u slijedećim slučajevima koncentracija: Konzum/Japetić (2004), Konzum/Mediator (2004), Konzum/Lokica (2009), Agrokor/Belje (2006), Agrokor/Mlinar (2010), i Agrokor/Pik Vrbovec (2006). U svim slučajevima osim Agrokor/Belje, i Agrokor/Pik Vrbovec HHI je bio veći od 1800, što je ukazivalo na visoku

koncentraciju. U preostala dva slučaja HHI je između 1000 i 1800, što ukazuje na umjereno koncentrirano tržište. Slijedeća tablica pokazuje CR omjer i HHI u slučajevima koncentracije koje je obradila Agencija za tržišno natjecanje. Unatoč visokim razinama koncentriranosti tržišta vidljivih iz tablice, navedene koncentracije su dopuštene (osim koncentracije Konzum/Lokica koja je dopuštena uvjetno). Razlog u takvoj odluci treba tražiti u ostalim karakteristikama tržišta i samih poduzeća koja su koncentraciju tražila, te njihovih tržišnih udjela na mjerodavnim tržištima.

Tablica 7.6. Korištenje CR omjera i HHI-a u praksi AZTN				
Slučaj	Proizvodno tržište	Zemljopisno tržište	CR	HHI
Konzum/Japetić (2004)	Trgovina na malo mješovitom robom pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u samoposluživanjima, supermarketima i hipermarketima	Područje gradova Jastrebarsko i Karlovac, te jugozapadni dio Grada Zagreba	Prije koncentracije: CR2 = 51,42, CR4 = 79,46 Ukazuje da tržište nije jako konkurentno Poslije koncentracije: Nema promjene u CR2 i CR4	Prije koncentracije: HHI=1923,56 što upućuje na visoku koncentraciju. Poslije koncentracije: HHI=1946,03
Konzum/Mediator (2004)	Trgovina na malo mješovitom robom pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u samoposluživanjima, supermarketima i hipermarketima	Dubrovačko-neretvanska županija	Prije koncentracije: CR2 = 56,69, CR4 = 86,36 Ukazuje da tržište nije jako konkurentno Poslije koncentracije: CR2= 60,36, CR4=90,01	Prije koncentracije: HHI= 2184,83 što upućuje na visoku koncentraciju. Poslije koncentracije: HHI= 2436,74
		Cjelokupno područje Republike Hrvatske	Prije koncentracije: CR2 = 27,16, CR4 = 52,54 Ukazuje da tržište nije jako konkurentno Poslije koncentracije: Nema značajnije promjene u CR2 i CR4	Prije koncentracije: HHI= 1176 što upućuje na umjerenu koncentraciju. Poslije koncentracije: HHI= 1234
Konzum/Lokica (2009)	Trgovina na malo mješovitom robom	Područje Šibensko-kninske županije, te područje gradova, odnosno mjesta unutar Šibensko-kninske županije	Prije koncentracije: u 2006. godini CR2 = 75,01 u 2007. godini CR2 = 64,31 Ukazuje da tržište nije jako konkurentno Poslije koncentracije: Nema podataka	Prije koncentracije: u 2006. godini HHI= 3163,24 u 2007. godini HHI= 2382,09 što upućuje na visoku koncentraciju. Poslije koncentracije: Nema podataka
	Trgovina na veliko mješovitom robom	Cjelokupan teritorij Republike Hrvatske	Prije koncentracije: u 2006. godini CR2 = 63,39 u 2007. godini CR2 = 61,77 Ukazuje da tržište nije jako konkurentno Poslije koncentracije: Nema podataka	Prije koncentracije: u 2006. godini HHI= 2064,80 u 2007. godini HHI= 2064,94 što upućuje na visoku koncentraciju. Poslije koncentracije: Nema podataka

Agrokor/Belje (2006)	Tržište mesa i mesnih prerađevina (po proizvodima)	Cjelokupan teritorij Republike Hrvatske		
	Tržište ostalih proizvoda (po proizvodima)	Cjelokupan teritorij Republike Hrvatske		
	Tržište trgovine na veliko svježim mesom i mesnim prerađevinama od junećeg, svinjskog i pilećeg mesa	Cjelokupan teritorij Republike Hrvatske		
	Tržište trgovine na malo mješovitim proizvodima pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo (u nespjecijaliziranim prodavaonicama, samoposluživanjima, supermarketima i hipermarketima)	Cjelokupan teritorij Republike Hrvatske i slijedeće županije: Osječko-baranjska, Vukovarsko-srijemska, Grad Zagreb, Zadarska i Primorsko-goranska županija		Prije koncentracije: HHI= 1118 što upućuje na umjerenu koncentraciju. Poslije koncentracije: HHI= 1013
Agrokor/Mlinar (2010)	Tržište trgovine na veliko mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo	Cjelokupan teritorij Republike Hrvatske		Prije koncentracije: HHI= 2194 što upućuje na višu koncentraciju. Poslije koncentracije: HHI= 2268
	Tržište trgovine na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo, u malim prodavaonicama i samoposlugama,	Grad Zagreb		Prije koncentracije: HHI= 2874 što upućuje na višu koncentraciju. Poslije koncentracije: HHI= 3427
		Sisačko-moslavačka županija		
	Tržište trgovine na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo, u supermarketima i hipermarketima	Grad Zagreb		
	Tržište trgovine na veliko cvijećem i sadnicama	Cjelokupan teritorij Republike Hrvatske		
	Tržište stočne hrane	Cjelokupan teritorij Republike Hrvatske		

Agrokor/Pik Vrbovec	Tržište mesa i mesnih prerađevina (po proizvodima)	Cjelokupan teritorij Republike Hrvatske		
	Tržište trgovine na veliko svježim mesom i mesnim prerađevinama od junećeg, svinjskog i pilećeg mesa	Cjelokupan teritorij Republike Hrvatske		
	Tržište trgovine na malo mješovitim proizvodima pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo (u nespecijaliziranim prodavaonicama, samoposluživanjima, supermarketima i hipermarketima)	Cjelokupan teritorij Republike Hrvatske i slijedeće županije: Zagrebačka, Brodsko-posavska, Osječko-baranjska, Zadarska, Požeško-slavonska, Šibensko-kninska, Bjelovarsko-bilogorska, Varaždinska županija i Grad Zagreb,		Prije koncentracije: HHI= 1118 što upućuje na umjerenu koncentraciju. Poslije koncentracije: HHI= 1023 HHI nije računat za županije

Izvor: AZTN, objavljene odluke u Narodnim novinama

Može se primijetiti da se iz predmeta u predmet povećavala razina koncentriranosti promatranih tržišta. U predmetu *Konzum/Japetić* HHI je nakon provedbe koncentracije bio 1946, dok je u sljedećoj koncentraciji *Konzum/Mediator* bio 2437, da bi u koncentraciji *Konzum/Lokica* iznosio 2382, a u koncentraciji *Agrokor/Mlinar* 3427.¹³¹ Shodno tome, Agencija je iz transakcije u transakciju zauzimala sve oprezniji stav, a kako se povećavala razina koncentriranosti tržišta, tako se povećavala i složenost analize u odlukama Agencije. Dok su prve koncentracije dobile zeleno svjetlo bez određivanja dodatnih obveza, kasnije su odobravane uvjetno, uz obvezu provedbe strukturnih mjera odnosno mjera praćenja poslovanja. Također, nakon koncentracije *Konzum/Japetić* iz 2004. Agencija je odlučila pažljivo pratiti tržište maloprodaje robe široke potrošnje, pa je počevši od 2005. počela objavljivati godišnja izvješća o stanju u tom sektoru.¹³²

7.3.3. Usporedba hrvatske i europske prakse

Iz analize slučajeva može se utvrditi da AZTN slijedi praksu Komisije i kao dominantni pokazatelj konkurentskih učinaka koncentracije uzima analizu tržišnih udjela. Iako je u jednom slučaju kombinirana analiza tržišnog udjela prema prihodu i prema prodajnoj površini, najčešće se u praksi AZTN koristi analiza tržišnih udjela prema prihodima maloprodavača. Komisija je u više slučajeva kombinirala analizu tržišnog udjela prema prihodu i prema prodajnoj površini.

¹³¹ U predmetu *Agrokor/Mlinar* visina HHI pogrešno je protumačena tako što je tržište na kojem je HHI iznosio 3427 opisano kao «relativno koncentrirano tržište» iako je poznato da se HHI viši od 1800 smatra pokazateljem vrlo koncentriranog tržišta. Isto tako, u nekim se predmetima može uočiti umanjivanje značaja visine HHI.

¹³² Godišnja izvješća dostupna na <http://www.aztn.hr/pocetna/98/istrazivanja-trzista>.

K-omjer i Herfindahl-Hirschman indeks su u praksi najčešće korištene mjere koncentracije. Europska komisija koristi oba ova indeksa, a to je i praksa Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja. Ovi indeksi su značajan element procjene koncentracije, ali se ne uzimaju kao odlučujući elementi u donošenju odluke o dopuštenosti koncentracije.

Budući da CR-omjer i Herfindahl-Hirschman indeks ne daju potpunu sliku tržišta jer ne stavljaju naglasak na neke aspekte kao što je na primjer broj poduzeća na tržištu i nejednakost u distribuciji tržišnih udjela, korištenjem većeg broja indeksa može se dobiti bolji uvid u stvarnu tržišnu strukturu. Stoga se preporuča poduzećima koja prijavljuju koncentraciju izračunati ne samo spomenuta dva indeksa nego i ostale indekse. Ovako prikazana struktura tržišta može otkriti dodatne uvide koji mogu ukazati na manji utjecaj koncentracije na tržišnu moć i tako pogodovati poduzećima koja planiraju koncentraciju.

Na temelju provedenog intervjua u AZTN-u može se zaključiti da je Agencija spremna koristiti sve analize i podatke koje dostavi poduzetnik u svojoj prijavi. Ne postoji ograničenje da AZTN u idućim slučajevima uzme u obzir kombinaciju analize tržišnog udjela prema prihodu i prema prodajnoj površini.

8. Utvrđivanje mjerodavnog tržišta putem istraživanja ponašanja potrošača u Hrvatskoj

Važan korak u određivanju proizvodnog i zemljopisnog mjerodavnog tržišta je utvrđivanje koje vrste prodavaonica ulaze na isto tržište. U kupnji robe široke potrošnje potrošači imaju veliki izbor prodavaonica koje se međusobno razlikuju s obzirom na cijene, asortiman, lokaciju, razinu usluge, promociju. Taj izbor uključuje male prodavaonice u susjedstvu, mini markete, supermarkete, hipermarkete, diskontne prodavaonice, specijalizirane prodavaonice (kao npr. mesnice, pekarnice, tržnice). Uobičajeno je u pravu zaštite tržišnog natjecanja identificirati prodavaonice koje su uključene u isto tržište, i to na način da se istraži u kojoj mjeri potrošači percipiraju različite prodavaonice kao supstitute jedna drugoj. U isto tržište trebaju se uključiti one prodavaonice u koje će potrošači prijeći kada prodavaonica u kojoj trenutno kupuju poveća cijene. Tek kada se utvrde te prodavaonice, može se definirati obuhvat tržišta i mogu se analizirati učinci konkurencije na tržištu (OFT, 2007). Budući da ne postoje kvalitetni sekundarni podaci za hrvatsko tržište trgovine na malo robe široke potrošnje temeljem kojih bi se mogle identificirati percepcije potrošača, EIZ je proveo anketu u siječnju i veljači 2012. godine na uzorku od 1.025 potrošača.

U anketnom istraživanju su prikupljeni podaci o vrsti kupnje, mjestu kupnje, potrošnji, učestalosti kupnje, motivima potrošača za izbor prodavaonice, načinu dolaska do prodavaonice, udaljenosti do mjesta kupnje i spremnosti potrošača da zamijene prodavaonicu u kojoj trenutno kupuju drugom prodavaonicom, kao i podaci o spremnosti potrošača da utroše dodatno vrijeme kako bi putovali do druge prodavaonice ako bi ona u kojoj trenutno kupuju povisila cijene za 5% ili 10%. Analiza ponašanja potrošača u kupnji robe široke potrošnje predstavlja okvir za razumijevanje konkurencije između maloprodavača.

Dva su glavna cilja anketnog istraživanja ponašanja potrošača u kupnji robe široke potrošnje u Hrvatskoj. Prvi cilj je utvrditi do koje mjere su potrošači spremni zamijeniti jednu prodavaonicu (odnosno maloprodavača) drugom prodavaonicom i drugim maloprodavačem. Anketom se istražuje koje vrste prodavaonica i koje maloprodavače potrošači percipiraju kao jedinstveno tržište, i u kojoj su mjeri maloprodavači zamjena jedan drugom. Iako se takav problem u literaturi predlaže riješiti SSNIP testom, recentna istraživanja u maloprodaji pokazuju da postoje bitni problemi u primjeni ovog testa. Tri su bitna problema u primjeni SSNIP testa: (1) to je test koji se primjenjuje prije svega za proizvode, a ne za usluge, (2) test se fokusira na cjenovnu konkurenciju, a zanemaruje ostale oblike konkurencije u ovom sektoru, (3) ne uzimaju se u obzir konkurentne strategije i praksa maloprodavača. Da bi se ovaj test uspješno primijenio na sektor maloprodaje tržište bi se trebalo definirati u terminima roba i usluga, pa se zbog toga smatra da nije lako primjenjiv na sektor maloprodaje (OFT, 1997; Tribunal Vasco de defense de la competencia, 2009).

Drugi cilj anketnog istraživanja bio je istražiti granice zemljopisnog tržišta. U tom smislu utvrđuje se mobilnost potrošača. Istražuje se spremnost potrošača da utroši dodatno vrijeme za putovanje do druge prodavaonice ako bi prodavaonica u kojoj trenutno kupuje povisila cijene za 5% odnosno 10%.

U analizi se razlikuju male i velike kupnje, iako se te kupnje obavljaju na istom tržištu trgovine na malo robom široke potrošnje. Pri razlikovanju malih i velikih kupnji polazi se od pretpostavke da su male i velike kupnje motivirane različitim razlozima i da se potrošači mogu različito ponašati ovisno o tome u kakvu kupnju idu (Walters i Jamil, 2003; Anić i Radas, 2006).¹³³ Ova pretpostavka napravljena je na temelju istraživanja u maloprodaji koja pokazuju da se te dvije vrste kupnje mogu odvojiti kao dvije različite aktivnosti.

Kako bismo saznali više o tome što motivira potrošače da postanu mobilniji, napravili smo ekonometrijsku analizu u kojoj smo povezali demografske podatke o ispitanicima, njihov utrošak u velikim kupnjama i vrijeme koje im je potrebno do prodavaonice u kojoj trenutno obavljaju velike kupovine. U analizi su korišteni modeli uređeni (ordinalni) i generalizirani uređeni logit. Ti modeli su prilagođeni situacijama u kojima ispitanici trebaju izabrati jednu od ponuđenih alternativa koje se mogu poredati po nekom uređaju (u našem slučaju to su duljine putovanja od 0 minuta, 5 minuta, 10 minuta, 15 minuta i 20 minuta). Za detaljniji opis modela vidjeti Prilog 2.

8.1. Obilježja kupnje robe široke potrošnje u Hrvatskoj

Potrošači u Hrvatskoj obavljaju male i velike kupnje robe široke potrošnje. Većina potrošača obavlja i male i velike kupnje (62,0%), dok 36,0% potrošača obavlja samo male kupnje, a 2,0% potrošača obavlja samo velike kupnje (Tablica 8.1.).

Vrsta kupnje	n	%
Male i velike kupnje	636	62,0
Samo velike kupnje	20	2,0
Samo male kupnje	369	36,0

Izvor: Anketno istraživanje EIZ.

8.1.1. Velike kupnje robe široke potrošnje

U uzorku 64,0% potrošača obavlja velike kupnje (Tablica 8.2.).

	n	%
Da	656	64,0
Ne	369	36,0

Izvor: Anketno istraživanje EIZ.

Velike kupnje potrošači obavljaju u velikim trgovačkim lancima, a 36,0% potrošača obavlja velike kupnje u Konzumu (Tablica 8.3.).

¹³³ Za razliku od malih kupovina, kod velikih kupnji potrošači su kupili veći broj proizvoda i veća je bila potrošnja u HRK. U odnosu na male kupnje kod velikih kupnji veći je postotak kupaca koji su potrošili više od planiranog i kupili barem jedan od promoviranih proizvoda (Anić i Radas, 2006).

Tablica 8.3. Poduzeća u kojima potrošači obavljaju velike kupnje (U prodavaonicama kojih poduzeća obavljate velike kupnje robe široke potrošnje u prosječnom mjesecu?), n=656		
Poduzeće	N	%
Konzum	236	36,0
Kaufland	137	20,9
Plodine	93	14,2
Spar	81	12,3
Lidl	81	12,3
Billa	63	9,6
Mercator	46	7,0
Metro	25	3,8
Getro	19	2,9
KTC	18	2,7

Izvor: Anketno istraživanje EIZ.

Potrošači velike kupnje obavljaju uglavnom (98,3%) u velikim prodavaonicama (supermarketima, hipermarketima i diskontnim prodavaonicama) (Tablica 8.4.).

Tablica 8.4. Prodavaonice u kojima potrošači obavljaju velike kupnje (U kojim sve vrstama prodavaonica obavljate velike kupnje robe široke potrošnje u prosječnom mjesecu?), n=656		
Vrsta prodavaonica	n	%
Mala prodavaonica (npr. mala prodavaonica u susjedstvu ili minimarket)	18	2,7
Velika prodavaonica (npr. supermarket, hipermarket, diskontna prodavaonica)	645	98,3
Neka druga vrsta prodavaonice (npr. specijalizirana prodavaonica – pekarnice, mesnica i sl., tržnica)	2	0,3

Izvor: Anketno istraživanje EIZ.

U prosjeku ispitanici idu 3,2 puta mjesečno u velike kupnje. Distribucija po mjesečnom broju odlazaka navedena je u Tablici 8.5.

Tablica 8.5. Učestalost obavljanja velikih kupnji (Koliko puta idete u velike kupnje robe široke potrošnje u prosječnom mjesecu?), n=656		
Učestalost	n	%
1	153	23,3
2	162	24,7
3	100	15,2
4	141	21,5
5 i više	100	15,2

Napomena: Prosječan broj odlazaka je 3,2.

Izvor: Anketno istraživanje EIZ.

U prosjeku ispitanici troše 1.532 kune mjesečno u velikim kupnjama robe široke potrošnje. Distribucija po potrošnji navedena je u Tablici 8.6.

Tablica 8.6. Potrošnja u velikim kupnjama (Koliko potrošite u velikim kupnjama robe široke potrošnje u prosječnom mjesecu?), n=656		
Iznos	n	%
1000 i manje	267	40,7
1001-2000	258	39,3
2001-3000	94	14,3
Više od 3000	37	5,6

*Napomena: Prosječna mjesečna potrošnja u velikim kupnjama iznosi 1.532 kune.
Izvor: Anketno istraživanje EIZ.*

Glavni razlozi odabira prodavaonice u velikim kupnjama su: širina asortimana, povoljne cijene i blizina u odnosu na dom (Tablica 8.7).

Tablica 8.7. Glavni razlozi odabira prodavaonice (Koji su glavni razlozi odabira prodavaonice u kojoj obavljate Vaše velike kupnje robe široke potrošnje?), n=656		
Razlozi odabira	n	%
Širina asortimana	390	59,5
Povoljne cijene	378	57,6
Blizina u odnosu na dom	349	53,2
Cjenovne akcije / popusti	214	32,6
Kvaliteta proizvoda	179	27,3
Navika	128	19,5
Sve što mi treba na jednom je mjestu	122	18,6
Blizina u odnosu na posao	27	4,1
Ljubazno osoblje	24	3,7
Veliko parkiralište	20	3,0
Mogućnost plaćanja na različite načine	8	1,2
Prikladno radno vrijeme	6	0,9
Jedina prodavaonica u mjestu	5	0,8

Izvor: Anketno istraživanje EIZ.

8.1.2. Male kupnje robe široke potrošnje

U uzorku potrošača 98,0% ispitanika obavlja male kupnje (Tablica 8.8.).

Tablica 8.8. Obavljanje malih kupnji (Obavljate li male kupnje robe široke potrošnje?), n=1.025		
	n	%
Da	1005	98,0
Ne	20	2,0

Izvor: Anketno istraživanje EIZ.

Male kupnje potrošači obavljaju u trgovačkim lancima i kod malih trgovaca, od toga 37,7% ispitanika obavlja male kupnje u Konzumu (Tablica 8.9.).

Tablica 8.9. Poduzeća u kojima potrošači obavljaju male kupnje (U prodavaonicama kojih poduzeća obavljate male kupnje robe široke potrošnje u prosječnom mjesecu?), n=1.005		
Poduzeće	n	%
Konzum	379	37,7
Mali trgovci	179	17,8
Pekarnica	111	11,0
Kaufland	94	9,4
Lidl	84	8,4
Plodine	75	7,5
Billa	73	7,3
Diona	63	6,3
Mercator	62	6,2
Tržnica	60	6,0
Tommy	47	4,7
Studenac	31	3,1
Spar	29	2,9
Kerum	27	2,7
Boso	24	2,4
KTC	19	1,9

Izvor: Anketno istraživanje EIZ.

Potrošači male kupnje obavljaju u malim prodavaonicama (55,2%) i u velikim prodavaonicama (supermarketima, hipermarketima i diskontnim prodavaonicama) (47,9%), a manji broj u nekoj specijaliziranoj prodavaonici (20,4%) (Tablica 8.10.).

Tablica 8.10. Prodavaonice u kojima potrošači obavljaju male kupnje (U kojim sve vrstama prodavaonica obavljate male kupnje robe široke potrošnje u prosječnom mjesecu?), n=1.005		
Vrsta prodavaonica	n	%
Mala prodavaonica (npr. mala prodavaonica u susjedstvu ili minimarket)	555	55,2
Velika prodavaonica (npr. supermarket, hipermarket, diskontna prodavaonica)	481	47,9
Neka druga vrsta prodavaonice (npr. specijalizirana prodavaonica – pekarna, mesnica i sl., tržnica)	205	20,4

Izvor: Anketno istraživanje EIZ.

U prosjeku ispitanici idu 23,7 puta mjesečno u male kupnje. Distribucija po mjesečnom broju odlazaka navedena je u tablici 8.11.

Tablica 8.11. Učestalost obavljanja malih kupnji (Koliko puta idete u male kupnje robe široke potrošnje u prosječnom mjesecu?), n=1.005		
Učestalost	n	%
10 i manje	140	13,9
11 do 20	374	37,2
21 do 30	294	29,3
31 do 40	142	14,1
Više od 40	55	5,5

Napomena: Prosječan broj odlazaka je 23,7.

Izvor: Anketno istraživanje EIZ.

U prosjeku ispitanici troše 1.348 kuna mjesečno u malim kupnjama robe široke potrošnje. Distribucija po potrošnji navedena je u tablici 8.12.

Iznos	n	%
500 i manje	282	28,1
501-1000	246	24,5
1001-1500	161	16,0
1501-2000	115	11,4
Više od 2000	201	20,0

*Napomena: Prosječna mjesečna potrošnja u malim kupnjama iznosi 1.348 kuna.
Izvor: Anketno istraživanje EIZ.*

Glavni razlozi odabira prodavaonice u malim kupnjama su: blizina u odnosu na dom, navika i povoljne cijene (Tablica 8.13.).

Razlozi odabira	n	%
Blizina u odnosu na dom	828	82,4
Navika	444	44,2
Povoljne cijene	320	31,8
Širina asortimana	265	26,4
Cjenovne akcije / popusti	252	25,1
Sve što mi treba na jednom je mjestu	203	20,2
Ljubazno osoblje	177	17,6
Kvaliteta proizvoda	172	17,1
Jedina prodavaonica u mjestu	66	6,6
Blizina u odnosu na posao	43	4,3
Prikladno radno vrijeme	31	3,1
Veliko parkiralište	8	0,8
Mogućnost plaćanja na različite načine	6	0,6

Izvor: Anketno istraživanje EIZ.

8.2. Percipiranje različitih vrsta prodavaonica kao međusobnih zamjena

Potrošači percipiraju da tržište trgovine na malo robom široke potrošnje uključuje poduzeća koja upravljaju supermarketima, hipermarketima, diskontnim prodavaonicama i malim prodavaonicama u susjedstvu. Jedan manji postotak potrošača uključuje i «cash-and-carry» prodavaonice (Metro cash and carry – djelatnost G46.90 nespecijalizirana trgovina na veliko), koje im očigledno pružaju uslugu sličnu kao i nespecijalizirane prodavaonice iako oni predstavljaju različiti organizacijski oblik trgovine. Zanimljivo mali postotak potrošača na ovo tržište svrstava i trgovce neprehranom (DM-drogerie markt – djelatnost G47.75 trgovina na malo kozmetičkim i toaletnim proizvodima u specijaliziranim prodavaonicama, Pevec – djelatnost G46.61 Trgovina na veliko poljoprivrednim strojevima, opremom i priborom). Zanimljivo je primijetiti da niti jedan specijalizirani trgovac prehrambenim proizvodima

nije svrstan na ovo tržište (Tablica 8.14.). Iz toga se može zaključiti da u očima potrošača specijalizirane prodavaonice ne pripadaju na isto tržište zajedno s nespecijaliziranim prodavaonicama.

Tablica 8.14. Poduzeća koja su kupci naveli kao trgovinu na malo robom široke potrošnje (Koja sve poduzeća poznajete koja u svojim maloprodajnim prodavaonicama mješovitom robom nude robu široke potrošnje?), n=1.025		
Poduzeće	n	%
Konzum	876	85,5
Lidl	541	52,8
Kaufland	399	38,9
Billa	390	38,0
Plodine	369	36,0
Spar	266	26,0
Mercator	251	24,5
Getro	156	15,2
Tommy	134	13,1
Metro Cash and Carry	99	9,7
Kerum	97	9,5
KTC	73	7,1
Diona	69	6,7
Boso	34	3,3
Studenac	33	3,2
Biljemarkant	20	2,0
NTL	16	1,6
Trgostil	13	1,3
DM-drogerie markt	12	1,2
Merkur	11	1,1
Sloga	8	0,8
Hofer-slovenija	7	0,7
PPK	7	0,7
Emmezeta	6	0,6
Prehrana	6	0,6
Branka	6	0,6
Puljanka	6	0,6
Bakmaz	5	0,5
Ipercoop	5	0,5
Trgocentar	5	0,5
Trgonom	4	0,4
Presoflex	3	0,3
Ribola	3	0,3
Strahinčica	3	0,3
Brodokomerc	3	0,3
Eurospin-italija	2	0,2
Gavranović	2	0,2
Pevec	2	0,2
Lonia	2	0,2
Bipa	1	0,1
Hermania	1	0,1
Kozmo	1	0,1
Maslina	1	0,1
Mediteran	1	0,1
Nama	1	0,1
Pan	1	0,1
Vrutak	1	0,1
Zaprešičanka	1	0,1
Stanić	1	0,1
Union	1	0,1

Izvor: Anketno istraživanje EIZ.

8.2.1. Velike kupnje robe široke potrošnje

Tablica 8.15. prikazuje u kojem poduzeću bi potrošači najčešće obavljali velike kupnje robe široke potrošnje ukoliko bi se zatvorila prodavaonica u kojoj trenutno najčešće obavljaju velike kupnje. Na temelju rezultata se može vidjeti koji maloprodavači su međusobna zamjena u slučaju zatvaranja primarne prodavaonice. Zanimljivo je primijetiti da bi 5,4% ispitanika potražilo neku drugu Konzumovu prodavaonicu, dok bi njih 18,4% promijenilo trgovački lanac i nastavilo kupovati u Lidlu, 12,4% u Billi i 10,8% u Plodinama. Prema tome, glavna zamjena Konzumu u velikim kupnjama su Lidl, Billa i Plodine. I u pogledu drugih maloprodavača može se primijetiti da bi velikim maloprodavačima glavna zamjena u slučaju zatvaranja primarne prodavaonice bili ostali veliki maloprodavači, i to uglavnom vodeći trgovački lanci u trgovini na malo robom široke potrošnje.

Tablica 8.15. Opcija iduće kupnje ako se zatvori primarna prodavaonica – poduzeća (Ukoliko bi se prodavaonica u kojoj najčešće obavljate velike kupnje robe široke potrošnje zatvorila gdje biste u tom slučaju počeli najčešće obavljati velike kupnje?)			
Trenutno kupuje:	Prešao bi u:	n	%
Konzum (n=185)	Konzum	10	5,4
	Lidl	34	18,4
	Billa	23	12,4
	Plodine	20	10,8
	Neko drugo poduzeće	98	53,0
Kaufland (n=95)	Kaufland	1	1,1
	Plodine	22	23,2
	Konzum	18	18,9
	Billa	16	16,8
	Neko drugo poduzeće	38	40,0
Plodine (n=66)	Plodine	1	1,5
	Konzum	23	34,8
	Billa	9	13,6
	Lidl	7	10,6
	Kaufland	7	10,6
	Neko drugo poduzeće	1	1,5
Spar (52)	Spar	0	0,0
	Konzum	16	30,8
	Lidl	7	13,5
	Billa	7	13,5
	Kaufland	7	13,5
	Neko drugo poduzeće	15	28,8

Izvor: Anketno istraživanje EIZ.

Tablica 8.16. prikazuje koju vrstu prodavaonice bi potrošači odabrali ukoliko bi se zatvorila primarna prodavaonica u kojoj trenutno najčešće obavljaju velike kupnje. Rezultati pokazuju da većina potrošača obavlja velike kupnje u velikim prodavaonicama (supermarketima, hipermarketima i diskontnim prodavaonicama). Od ispitanika koji obavljaju velike kupnje u velikim prodavaonicama, njih 93,5% bi nastavilo kupovati u nekim drugim velikim prodavaonicama (supermarketima, hipermarketima i diskontnim prodavaonicama), a svega 6,2% bi prešlo kupovati u malim prodavaonicama u susjedstvu. Ovaj rezultat ukazuje na to da ispitanici percipiraju velike prodavaonice kao najprikladnije za obavljanje velikih kupnji. Velike prodavaonice u velikim kupnjama su zamjena samo međusobno i one predstavljaju

jedinstveno tržište. Druge vrste prodavaonica (npr. specijalizirane prodavaonice, pekarnice, mesnice ili tržnice) ispitanici ne percipiraju kao alternativu kupnje s velikim nespecijaliziranim prodavaonicama prilikom obavljanja velikih kupnji robe široke potrošnje.

Tablica 8.16. **Opcija iduće kupnje ako se zatvori primarna prodavaonica – vrsta prodavaonice (Ukoliko bi se prodavaonica u kojoj najčešće obavljate velike kupnje robe široke potrošnje zatvorila gdje biste u tom slučaju počeli najčešće obavljati velike kupnje?)**

Trenutno kupuje:	Prešao bi u:	n	%
Velike prodavaonice (n=627)	Male prodavaonice	39	6,2
	Velike prodavaonice	586	93,5
	Neka druga vrsta prodavaonice	2	0,3
Male prodavaonice (n=12)	Male prodavaonice	3	25,0
	Velike prodavaonice	9	75,0

Izvor: Anketno istraživanje EIZ.

8.2.2. Male kupnje robe široke potrošnje

Tablica 8.17. prikazuje kojeg maloprodavača bi potrošači odabrali ukoliko bi se prodavaonica u kojoj trenutno najčešće obavljaju male kupnje zatvorila. Na temelju rezultata se može vidjeti koji maloprodavači međusobno konkuriraju u malim kupnjama. Zanimljivo je primijetiti da bi 5,1% ispitanika koji primarno obavljaju male kupnje u Konzumovim prodavaonicama potražilo neku drugu Konzumovu prodavaonicu, dok bi njih 19,5% započelo obavljati male kupnje kod malih maloprodavača. Ostali ispitanici bi promijenili lanac prodavaonica, te bi nastavili kupovati u Dioni (8,8%), Billi (7,0%) i Plodinama (7,0%).

Tablica 8.17. **Opcija iduće kupnje ako se zatvori primarna prodavaonica – poduzeća (Ukoliko bi se prodavaonica u kojoj najčešće obavljate male kupnje robe široke potrošnje zatvorila gdje biste u tom slučaju počeli najčešće obavljati male kupnje?)**

Trenutno kupuje:	Prešao bi u:	n	%
Konzum (n=272)	Konzum	14	5,1
	Mali maloprodavači	53	19,5
	Diona	24	8,8
	Billa	19	7,0
	Plodine	19	7,0
	Neko drugo poduzeće	143	52,6
Kaufland (n=54)	Kaufland	0	0,0
	Plodine	11	20,4
	Konzum	8	14,8
	Lidl	7	13,0
	Mali maloprodavači	2	3,7
	Neko drugo poduzeće	26	48,1
Plodine (n=41)	Plodine	2	4,9
	Konzum	10	24,4
	Kaufland	5	12,2
	Tommy	5	12,2
	Mali maloprodavači	2	4,9
	Neko drugo poduzeće	17	41,5

Diona (n=39)	Diona	1	2,6
	Konzum	17	43,6
	Mali maloprodavači	10	25,6
	Tommy	2	5,1
	Lidl	2	5,1
	Kaufland	2	5,1
	Neko drugo poduzeće	5	12,8
	Mali maloprodavači	36	32,7
Mali maloprodavači (n=110)	Konzum	28	25,5
	Billa	5	4,5
	Mercator	4	3,6
	Neko drugo poduzeće	37	33,6

Izvor: Anketno istraživanje EIZ.

U pogledu zamjene primarne prodavaonice slična se struktura nalazi i u slučaju Dione. Kod ostalih maloprodavača može se primijetiti da su velikim maloprodavačima glavni konkurenti drugi veliki maloprodavači. Za razliku od navedenog, malim maloprodavačima glavna zamjena su drugi mali maloprodavači (25,6%), te Konzum (43,6%).

Iz navedenog se može zaključiti da ukoliko trgovački lanac upravlja i malim prodavaonicama u susjedstvu zamjenski maloprodavači biti će mali maloprodavači kao i ostali trgovački lanci koji upravljaju malim prodavaonicama u susjedstvu i velikim prodavaonicama. Ukoliko trgovački lanac upravlja velikim prodavaonicama zamjenski maloprodavač će biti neki drugi veliki maloprodavač.

Tablica 8.18. prikazuje koju vrstu prodavaonice bi potrošači odabrali ukoliko bi se zatvorila prodavaonica u kojoj trenutno najčešće obavljaju male kupnje. Od potrošača koji male kupnje obavljaju u malim prodavaonicama u 58,7% slučajeva nakon hipotetskog zatvaranja njihove male prodavaonice oni bi prešli u neku drugu malu prodavaonicu u susjedstvu, dok bi 32,7% potrošača prešlo u velike prodavaonice (hipermarkete, supermarketete i diskontne prodavaonice). Što se tiče potrošača koji male kupnje obavljaju u velikim prodavaonicama, njih 65,9% bi nastavilo kupovati u velikim prodavaonicama, dok bi 30,8% potrošača prešlo u kupovine u male prodavaonice. Navedeno pokazuje da u malim kupnjama kod analize mjerodavnog tržišta treba uzeti u obzir i male prodavaonice u susjedstvu, mini marketete kao i supermarketete, hipermarketete i diskontne prodavaonice, jer sve te maloprodajne prodavaonice međusobno su zamjenjive na tržištu malih kupnji robe široke potrošnje. Druge vrste prodavaonica (npr. specijalizirane prodavaonice, pekarnice, mesnice ili tržnice) imaju vrlo malo značenje u malim kupnjama za potrošača.

Tablica 8.18. Opcija iduće kupnje ako se zatvori primarna prodavaonica – vrsta prodavaonice (Ukoliko bi se prodavaonica u kojoj najčešće obavljate male kupnje robe široke potrošnje zatvorila gdje biste u tom slučaju počeli najčešće obavljati male kupnje?)			
Trenutno kupuje:	Prešao bi u:	n	%
Mala prodavaonica (n=455)	Mala prodavaonica	267	58,7
	Velika prodavaonica	149	32,7
	Neka druga vrsta prodavaonice	39	8,6
Velika prodavaonica (n=402)	Mala prodavaonica	124	30,8
	Velika prodavaonica	265	65,9
	Neka druga vrsta prodavaonice	13	3,2
Neka druga vrsta prodavaonice (n=98)	Mala prodavaonica	33	33,7
	Velika prodavaonica	16	16,3
	Neka druga vrsta prodavaonice	49	50,0

Izvor: Anketno istraživanje EIZ.

8.3. Udaljenost i način dolaska do prodavaonice

U ovom dijelu ankete ispitanici su pitani o udaljenosti koju prelaze prilikom odlaska u prodavaonice u kojima najčešće obavljaju kupnje robe široke potrošnje, te o načinu dolaska do navedene prodavaonice.

8.3.1. Velike kupnje robe široke potrošnje

U velike kupnje potrošači najčešće putuju automobilom (to vrijedi za 84,0% potrošača koji odlaze u velike kupnje). Znatno manji broj potrošača u velike kupnje odlazi pješice (13,7%). (Tablica 8.19.).

Tablica 8.19. Način dolaska do prodavaonice (Na koji način obično dolazite do prodavaonice u kojoj najčešće obavljate velike kupnje robe široke potrošnje?), n=656		
	n	%
Pješice	90	13,7
Automobilom	551	84,0
Biciklom	1	0,2
Javnim prijevozom	11	1,7
Nešto drugo*	3	0,5

Napomena: * Internet

Izvor: Anketno istraživanje EIZ.

Potrošači koji u velike kupnje putuju automobilom u prosjeku utroše 11,7 minuta na putovanje do prodavaonice u kojoj najčešće obavljaju velike kupnje, za razliku od potrošača koji u velike kupnje odlaze pješice koji u prosjeku utroše 8,8 minuta.

Tablica 8.20. Vrijeme utrošeno na putovanje do prodavaonice s obzirom na vrstu prijevoza (Koliko Vam je vremena potrebno za navedeni dolazak do prodavaonice?)	
	Srednja vrijednost (u minutama)
Pješice (n=88)	8,8
Automobilom (n=550)	11,7

Izvor: Anketno istraživanje EIZ.

Zanimljivo je promotriti regionalne razlike u vremenu utrošenom na putovanje automobilom do prodavaonice u kojoj se najčešće obavlja velika kupnja. U prosjeku najviše vremena na putovanje utroše potrošači iz Središnje Hrvatske (13,3 minute), dok najmanje vremena utroše potrošači iz Zagrebačke regije (8,3 minute) (Tablica 8.21.).

Kada se analiziraju razlike u vremenu utrošenom na putovanje do prodavaonice za velike kupnje robe široke potrošnje s obzirom na veličinu naselja identificirane razlike su nešto veće od onih identificiranih na regionalnoj osnovi. U prosjeku najmanje vremena na vožnju automobilom do prodavaonice u kojoj najčešće obavljaju velike kupnje je utrošeno kod potrošača iz naselja veličine od 50.001 do 100.000 stanovnika (7,4 minute), dok je najviše vremena utrošeno kod potrošača iz najmanjih naselja (18,2 minute) (Tablica 8.22.).

Tablica 8.21. Vrijeme utrošeno na putovanje automobilom do prodavaonice – razlike među regijama (Koliko Vam je vremena potrebno za navedeni dolazak do prodavaonice?)	
Regija	Srednja vrijednost (u minutama)
Zagrebačka regija (n=168)	8,3
Središnja Hrvatska (n=150)	13,3
Jadranska Hrvatska (n=215)	12,3
Istočna Hrvatska (n=118)	12,8

Izvor: Anketno istraživanje EIZ.

Tablica 8.22. Vrijeme utrošeno na putovanje automobilom do prodavaonice – razlike prema veličini naselja (Koliko Vam je vremena potrebno za navedeni dolazak do prodavaonice? (u minutama))	
Veličina naselja	Srednja vrijednost (u minutama)
Više od 100.000 stanovnika (n=208)	8,4
50.001-100.000 stanovnika (n=68)	7,4
20.001-50.000 stanovnika (n=94)	8,9
10.001-20.000 stanovnika (n=94)	11,0
10.000 stanovnika i manje (n=185)	18,2

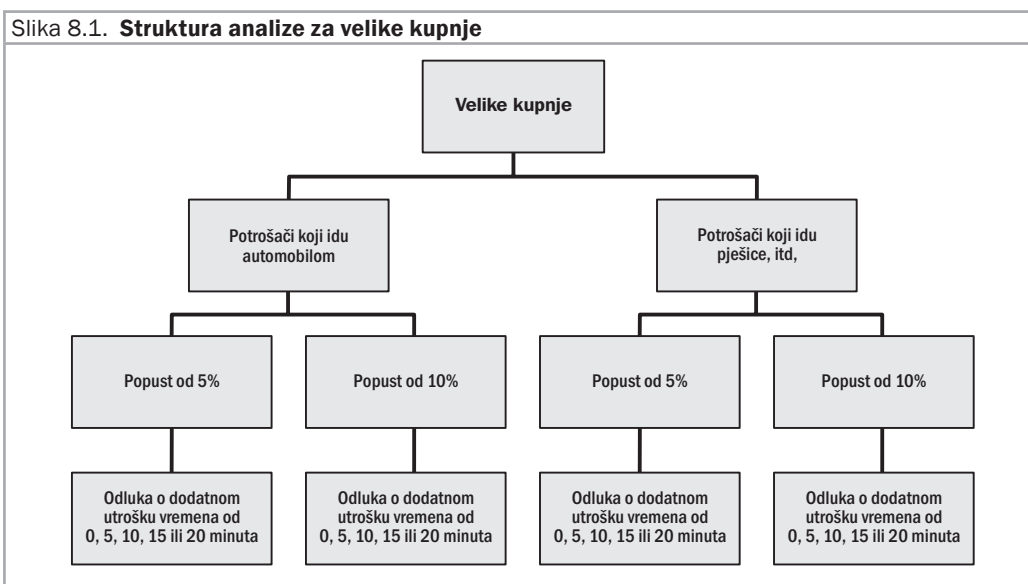
Izvor: Anketno istraživanje EIZ.

Hipotetski slučajevi

Kako bi se većom točnošću moglo odgovoriti na pitanje o mobilnosti potrošača, odnosno na pitanje u kojem se radijusu kreću potrošači u obavljanju svojih kupnji, anketnim istraživanjem je istraženo koliko su hrvatski potrošači dodatno skloni putovati od svoje uobičajene prodavaonice do druge prodavaonice koja bi im ponudila niže cijene. Ako potrošači jednu prodavaonicu zamjene drugom sličnom unutar jednog radijusa, onda se može smatrati da unutar tog radijusa prodavaonice pripadaju istom lokalnom zemljopisnom tržištu.

Kod ispitivanja radijusa mobilnosti uzeto je u obzir i ponašanje potrošača i sukladno tome je strukturirana analiza. Kako se male i velike kupnje razlikuju po kupovnom ponašanju potrošača, postoji velika vjerojatnost da se razlikuju i po radijusu. Zato su promatrane male i velike kupnje posebno. Nadalje, sklonost dodatnom putovanju do druge prodavaonice ovisi

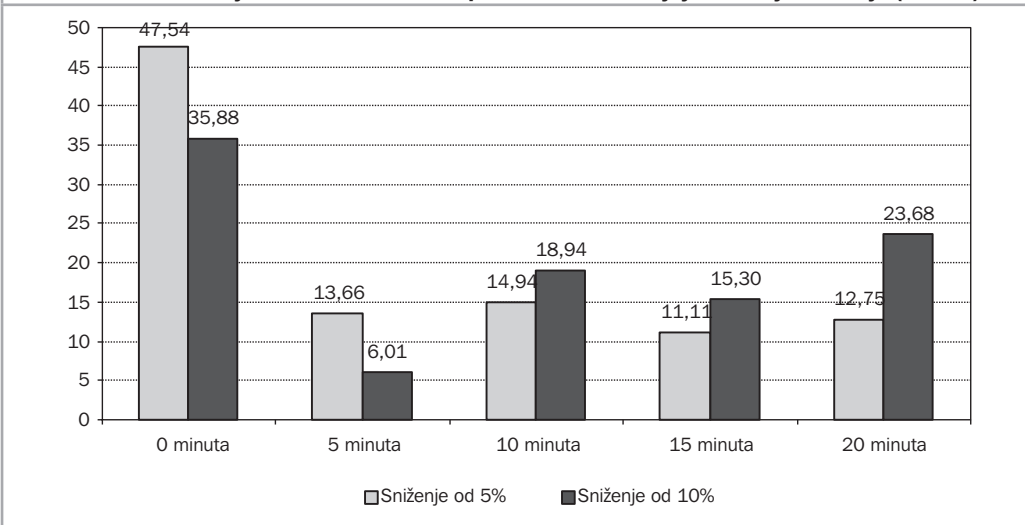
i o ponuđenom popustu zbog čega su analizirana dva scenarija: popust pri čemu je košarica jeftinija za 5% i popust pri čemu je košarica jeftinija za 10%. Radijusi koji su analizirani iznose 5 minuta, 10 minuta, 15 minuta i 20 minuta. Kako su potrošači koji idu u kupnju automobilom mobilniji zbog čega je njihov radijus potencijalno veći, u analizi su odvojeni potrošači koji obično idu u kupnju autom od onih koji koriste druge načine (pješice, javni prijevoz, bicikl). Analiza je strukturirana identično za velike i male kupnje posebno. Slika 8.1. grafički pokazuje strukturu analize za velike kupnje.



Napomena: 0 minuta se odnosi na potrošače koji ne žele dodatno putovati.

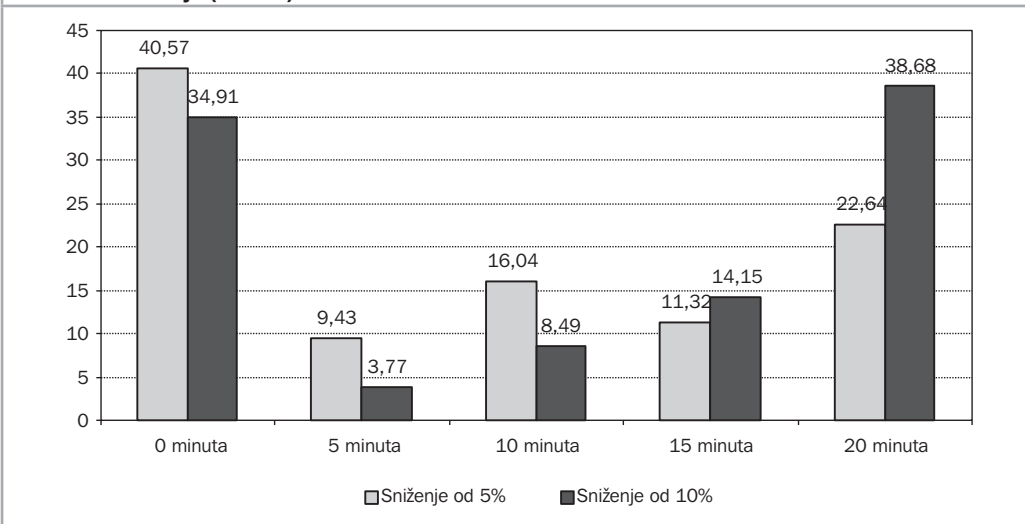
Rezultati istraživanja pokazuju da su potrošači mnogo mobilniji za velike nego za male kupnje. Velika većina ispitanika (točnije 84%) u velike kupnje ide automobilom. Ako im se ponudi sniženje košarice od 5%, podaci pokazuju da je 11% tih potrošača spremno dodatno voziti 15 minuta, a 13% ih je spremno dodatno voziti 20 minuta (Slika 8.2). Taj trend se povećava kako raste popust. Naime za popust od 10%, 15% ispitanika će biti skloni voziti dodatnih 15 minuta do trgovine, a 24% njih čak 20 minuta. Unatoč tom trendu, treba napomenuti da čak 76% ispitanika koji u velike kupovine idu automobilom nije skloni dodatno voziti više od 10 minuta za popust od 5%, što ukazuje na određenu statičnost potrošača.

Slika 8.2. **Velike kupnje u koje se ide automobilom: postotak potrošača koji su voljni utrošiti dodatno vrijeme kako bi došli do prodavaonice u kojoj ostvaruju sniženje (n=549)**



Ispitanici koji u velike kupnje umjesto automobilom idu pješice, javnim prijevozom, biciklom ili na neki drugi način, pokazuju sličan trend. Čak 66% tih potrošača nije voljno putovati više od 10 minuta do druge prodavaonice u kojoj bi dobili popust od 5%. Za popust od 5% podaci pokazuju da je 11% ispitanika voljno putovati dodatnih 15 minuta, a 23% ispitanika dodatnih 20 minuta. Za sniženje od 10% te brojke se penju na 14% i 39% ispitanika (Slika 8.3).

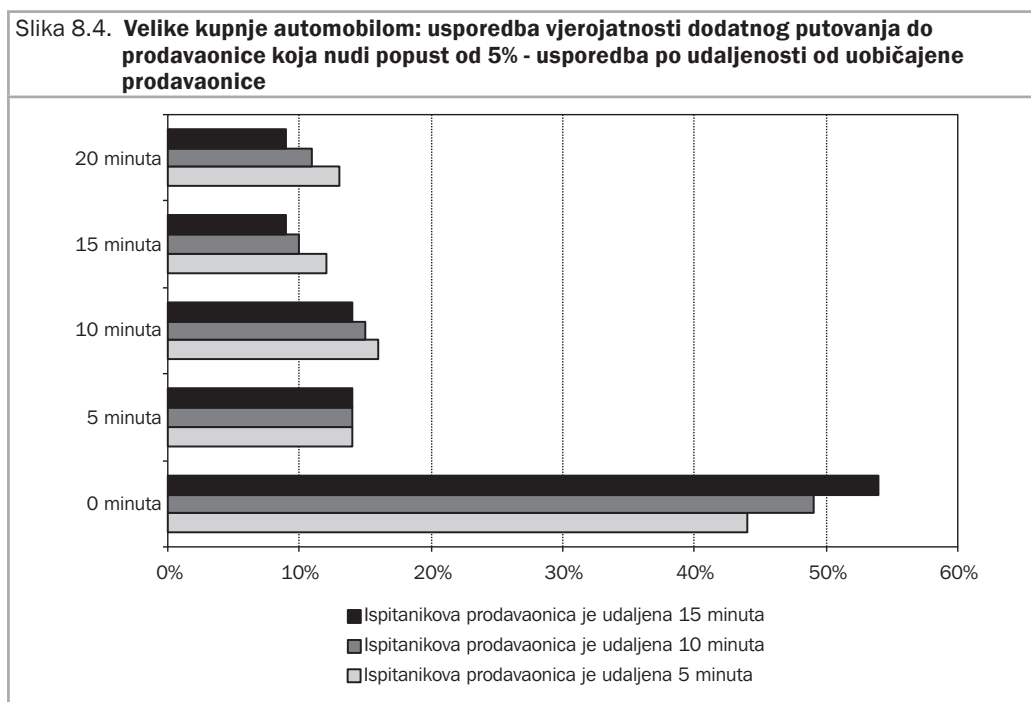
Slika 8.3. **Velike kupnje u koje se ide pješice, javnim prijevozom, itd: postotak potrošača koji su voljni utrošiti dodatno vrijeme kako bi došli do prodavaonice u kojoj ostvaruju sniženje (n=106)**



Iz ovih podataka se može zaključiti da su u velikim kupnjama potrošači relativno statični, ali da veći popust (na primjer 10% cijene košarice) može navesti 24% potrošača na dodatno putovanje automobilom od 20 minuta i 39% potrošača na dodatno putovanje pješice (ili

javnim prijevozom i biciklom) od 20 minuta. Ovi podaci navode na zaključak o postojanju segmenta potrošača koji je jako osjetljiv na cijenu.

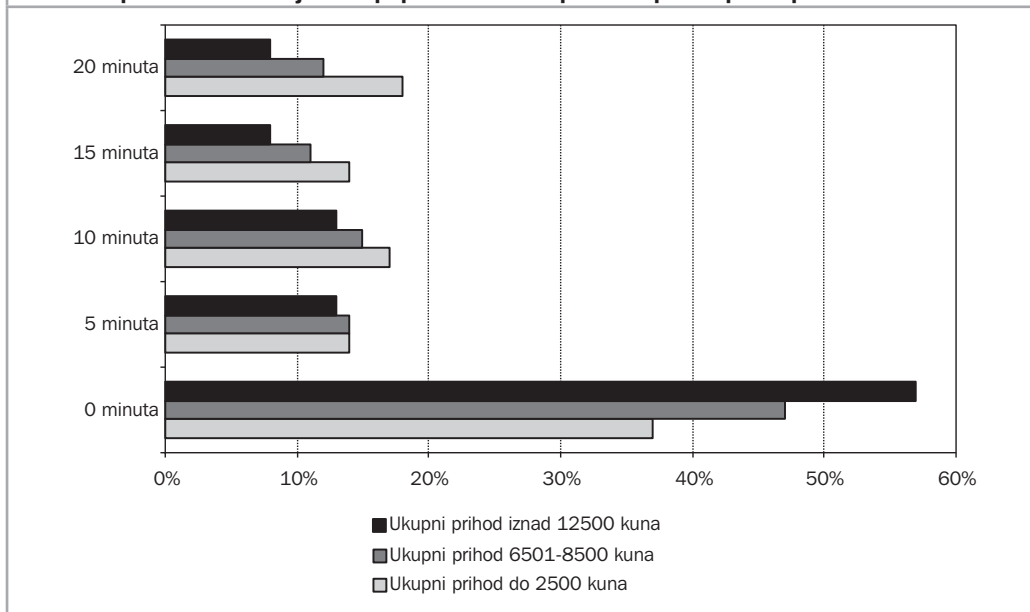
Ekonometrijska analiza modelom uređeni logit pokazuje da se kod ispitanika koji u velike kupnje idu automobilom, udaljenost prodavaonice i ukupni prihod kućanstva pokazuju kao značajni čimbenici u modelu. Usporedbom ispitanika čija uobičajena prodavaonica je udaljena 5, 10 i 15 minuta može se uočiti da su ispitanici koji stanuju bliže svojoj uobičajenoj prodavaonici manje skloni voziti do druge prodavaonice¹³⁴ (slika 8.4.).



Ispitanici s većim prihodom kućanstva pokazuju manju sklonost zamjeni prodavaonice od ispitanika s manjim prohodima. Promjene vjerojatnosti po ukupnom prihodu kućanstva prikazane su grafički na Slici 8.5. Ostali čimbenici ne utječu značajno na vjerojatnost putovanja do druge prodavaonice.

¹³⁴ Kod računanja vjerojatnosti ishoda u uređenom logitu, prosječni scenarij dobije se kad se sve varijable modela stave na svoje prosječne vrijednosti. Kad se računaju vjerojatnosti za specifične scenarije, na primjer za 30-godišnjake, tada se varijabla dob definira kao 30, a ostale varijable se stave na svoje prosječne vrijednosti.

Slika 8.5. **Velike kupnje automobilom: usporedba vjerojatnosti dodatnog putovanja do prodavaonice koja nudi popust od 5% - usporedba po ukupnom prihodu kućanstva**

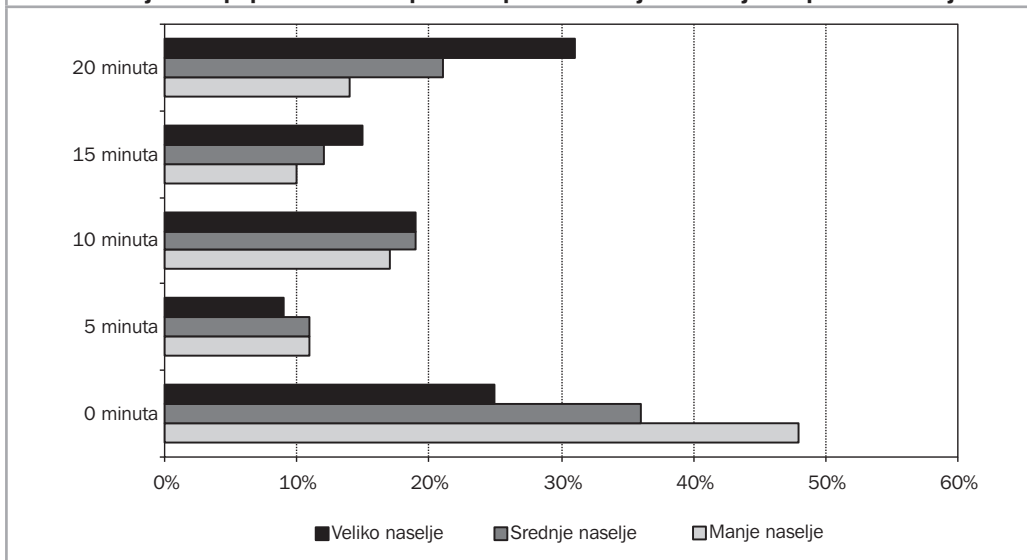


Ako je ponuđeni popust 10%, tada i ukupni trošak na velike kupovine ima utjecaja na odluku o dodatnoj vožnji. Naime, što je veća količina novca koju ispitanik prosječno na mjesec troši u velikim kupovinama, to je veća vjerojatnost da će se ispitanik odlučiti za dodatno putovanje do prodavaonice koja nudi popust od 10%.

Zanimljivo je da veličina mjesta u kojem potrošači stanuju nije važan čimbenik za one ispitanike koji u kupnju idu automobilom, kao ni veličina njihovog kućanstva ni činjenica da li su zaposleni.

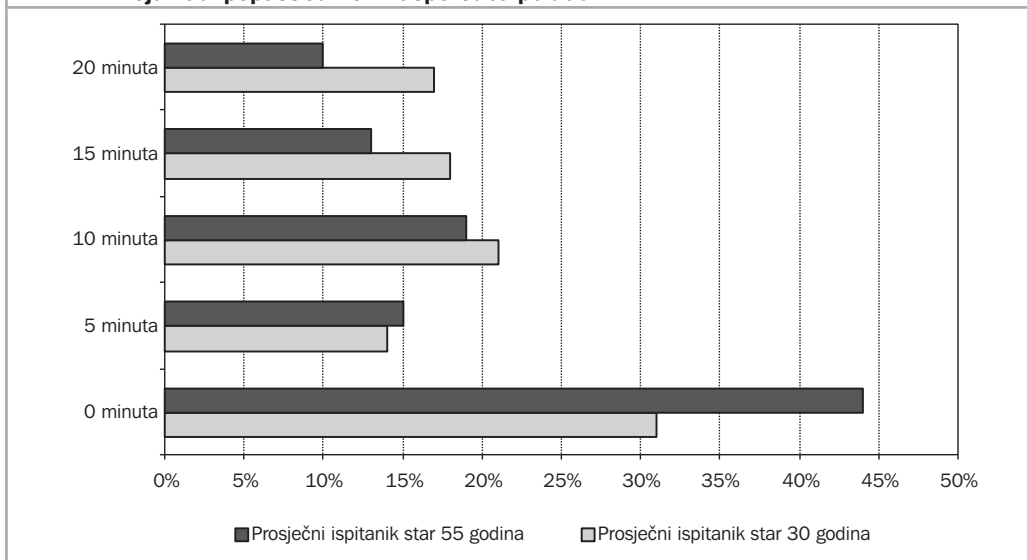
Veličina naselja igra ulogu kod ispitanika koji u velike kupovine idu pješice. Naime, rezultati modela pokazuju da su ispitanici koji žive u malim naseljima manje mobilni od onih koji stanuju u velikim naseljima. Naime ovi drugi pokazuju mnogo veću vjerojatnost dodatnog putovanja od 20 minuta kako bi došli do prodavaonice s popustom (Slika 8.6.).

Slika 8.6. **Velike kupnje pješice: usporedba vjerojatnosti dodatnog putovanja do prodavaonice koja nudi popust od 5% - usporedba po veličini mjesta u kojem ispitanik stanuje**



Kod većeg popusta od 10%, uz veličinu naselja kao značajni čimbenici pojavljuju se i dob ispitanika i veličina ukupnog utroška za velike kupovine. Za starije ispitanike vjerojatnost dodatnog putovanja je manja, što znači da su stariji potrošači manje mobilni (slika 8.7). Ujedno ispitanici koji više troše na velike kupovine pokazuju veću sklonost dodatnom putovanju do prodavaonice u kojoj mogu ostvariti popust od 10%.

Slika 8.7. **Velike kupnje pješice: usporedba vjerojatnosti dodatnog putovanja do prodavaonice koja nudi popust od 10% - usporedba po dobi**



8.3.2. Male kupnje robe široke potrošnje

U male kupnje potrošači najčešće odlaze pješice (76,9%). Znatno manji broj potrošača u male kupnje odlazi automobilom (21,2%) (Tablica 8.23.).

	N	%
Pješice	773	76,9
Automobilom	213	21,2
Biciklom	12	1,2
Javnim prijevozom	4	0,4
Nešto drugo*	3	0,3

Napomena: * Podjednako automobilom i pješice
Izvor: Anketno istraživanje EIZ.

Potrošači koji u male kupnje odlaze pješice u prosjeku utroše 5,4 minuta na putovanje do prodavaonice u kojoj najčešće obavljaju male kupnje, dok potrošači koji u male kupnje odlaze automobilom u prosjeku na putovanje utroše 6,7 minuta (Tablica 8.24.).

	Srednja vrijednost (u minutama)
Pješice (n=773)	5,4
Automobilom (n=213)	6,7

Izvor: Anketno istraživanje EIZ.

Zanimljivo je uočiti da kod malih kupnji nisu uočene značajnije regionalne razlike u vremenu utrošenom na pješčenje do prodavaonice u kojoj potrošači najčešće obavljaju male kupnje. Prosjeci po regijama se kreću između 5,5 minuta (Jadranska Hrvatska) i 6,2 minute (Središnja Hrvatska) (Tablica 8.25.).

Regija	Srednja vrijednost (u minutama)
Zagrebačka regija (n=252)	5,7
Središnja Hrvatska (n=223)	6,2
Jadranska Hrvatska (n=327)	5,5
Istočna Hrvatska (n=203)	5,9

Izvor: Anketno istraživanje EIZ.

Razlike su nešto prisutnije kada se podaci analiziraju s obzirom na veličinu naselja, ali su te razlike manje nego u slučaju velikih kupnji. U prosjeku najmanje vremena na pješčenje do prodavaonice za male kupnje je utrošeno kod potrošača iz naselja s više od 100.000

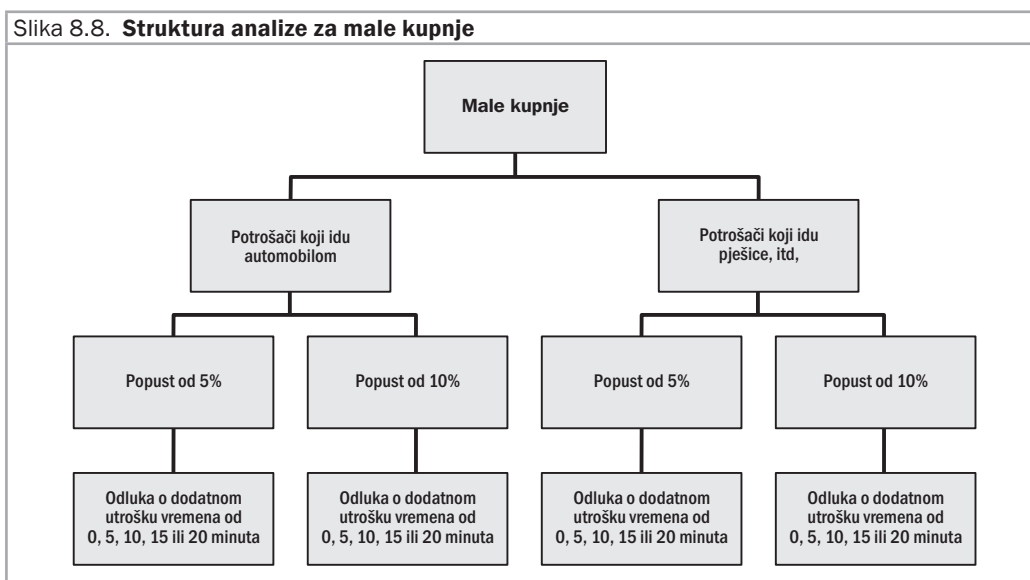
stanovnika (5,3 minute), dok je najviše vremena utrošeno kod potrošača iz naselja s 10.000 i manje stanovnika (6,5 minuta).

Tablica 8.26. Vrijeme utrošeno na putovanje pješaćenje do prodavaonice – razlike prema veličini naselja (Koliko Vam je vremena potrebno za navedeni dolazak do prodavaonice? u minutama)	
Veličina naselja	Srednja vrijednost (u minutama)
Više od 100.000 stanovnika (n=309)	5,3
50.001-100.000 stanovnika (n=120)	5,4
20.001-50.000 stanovnika (n=135)	5,5
10.001-20.000 stanovnika (n=152)	5,9
10.000 stanovnika i manje (n=286)	6,5

Izvor: Anketno istraživanje EIZ.

Hipotetski slučajevi

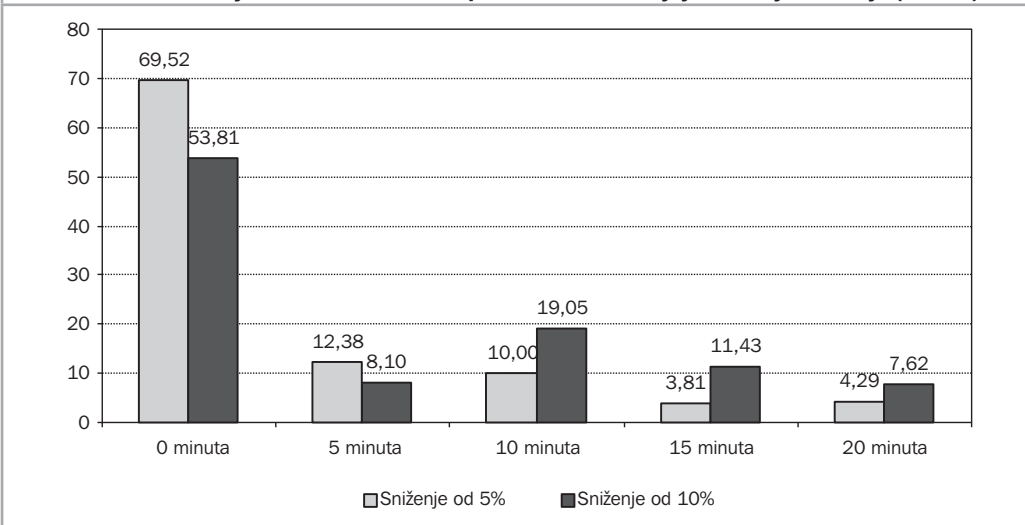
Slika 8.8. grafički pokazuje hipotetski slučaj i strukturu analize za male kupnje.



Napomena: 0 minuta se odnosi na potrošače koji ne žele dodatno putovati.

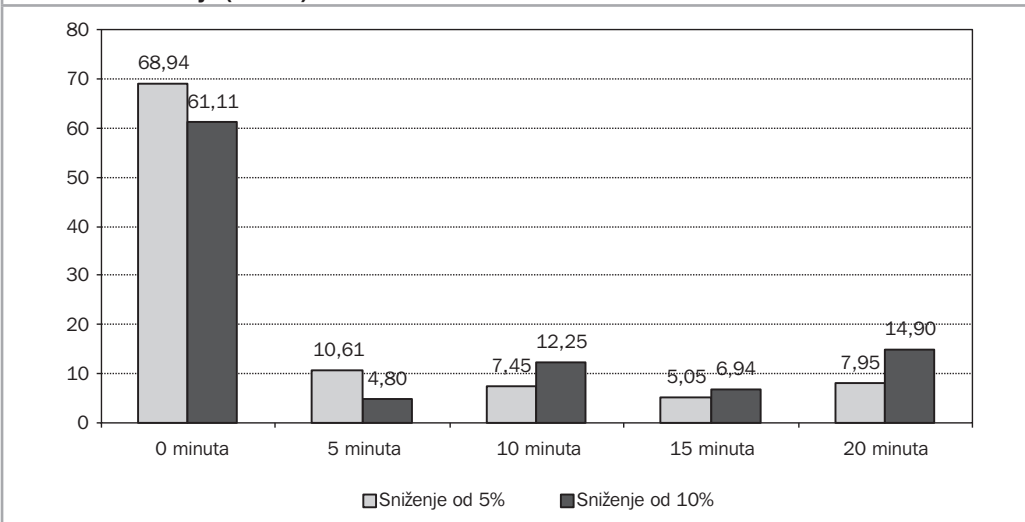
Kod malih kupnji pokazuje se mnogo veći manjak mobilnosti potrošača nego kod velikih kupnji. Zanimljivo je da su se ispitanici koji u male kupnje idu automobilom (ima ih 21%) pokazali statičnijima od većine koja u male kupnje ide pješice i na druge načine. Naime, 70% tih ispitanika nije voljno uopće napustiti svoju prodavaonicu ako bi negdje drugdje mogli ostvariti popust od 5% (slika 8.9). Ako se popust poveća na 10%, onda se broj takvih ispitanika smanji na 54%. Čak 92% potrošača nije voljno voziti više od 10 minuta do prodavaonice u kojoj može ostvariti 5% popusta. Maksimalno 4% (odnosno 8%) ispitanika je voljno voziti dodatnih 20 minuta kako bi ostvarili popuste na male kupnje u iznosu od 5% (odnosno 10%).

Slika 8.9. Male kupnje u koje se ide automobilom: postotak potrošača koji su voljni utrošiti dodatno vrijeme kako bi došli do prodavaonice u kojoj ostvaruju sniženje (n=210)



Kod ispitanika koji u male kupnje ne idu automobilom, mobilnost je nešto malo veća. Naime, 8% ispitanika voljno je putovati dodatnih 20 minuta za popust od 5%, a 15% ispitanika voljno je putovati 20 minuta za popust od 10% (slika 8.10). Ipak treba naglasiti da velika većina od 87% ispitanika nije voljna putovati više od 10 minuta za popust od 5%, pri čemu 69% nije spremno uopće napustiti svoju prodavaonicu. Za veći popust od 10% te brojke iznose 78% i 61%. (Slika 8.10).

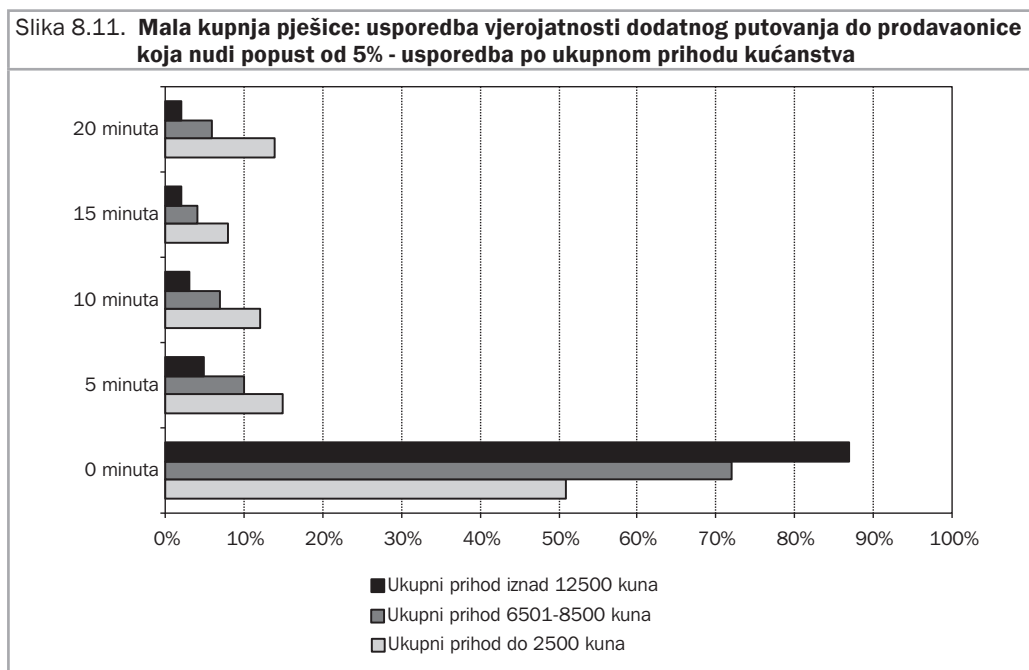
Slika 8.10. Male kupnje u koje se ide pješice, javnim prijevozom, itd: postotak potrošača koji su voljni utrošiti dodatno vrijeme kako bi došli do prodavaonice u kojoj ostvaruju sniženje (n=792)



Ekonometrijska analiza modelom uređeni logit pokazuje da je kod ispitanika koji u male kupnje idu automobilom najvažniji čimbenik ukupni mjesečni utrošak na male kupovine. Kao što se može očekivati, potrošači koji više troše na male kupovine su skloniji duže

putovati zbog popusta. Za veći ponuđeni popust taj učinak postaje izraženiji, ali ne povećava bitno vjerojatnost putovanja do druge prodavaonice. Preciznije, za popust od 10% i za veliki utrošak od 2980 kuna mjesečno, vjerojatnost da potrošači odluče putovati do druge prodavaonice je samo 10%.

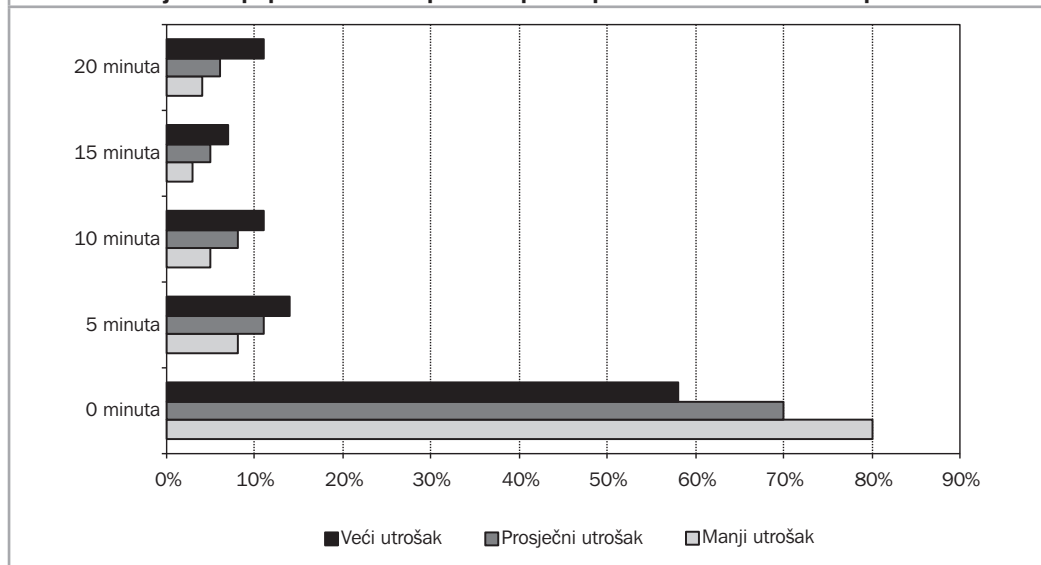
Kod potrošača koji u malu kupovinu idu pješice, značajni čimbenici koji utječu na vjerojatnost dodatnog putovanja su udaljenost od uobičajene prodavaonice, ukupni prihod kućanstva i ukupni trošak za male kupnje. Pri tome su ispitanici s malim prihodima skloni hodati duže kako bi došli do prodavaonice koja nudi popust od 5%. (Slika 8.11.).



Količina novaca koje ispitanici ukupno potroše u malim kupnjama također je značajan čimbenik: naime vjerojatnost dodatnog putovanja veća je za one ispitanike koji više troše na male kupovine (Slika 8.12.).¹³⁵

¹³⁵ Na slici su uspoređeni prosječni ukupni trošak s prosjekom umanjenim za jednu standardnu devijaciju i prosjekom uvećanim za jednu standardnu devijaciju. Varijabla koja je korištena u modelu je logaritamska transformacija ukupnog troška na male kupnje.

Slika 8.12. Mala kupnja pješice: usporedba vjerojatnosti dodatnog putovanja do prodavaonice koja nudi popust od 5% - usporedba po ukupnom utrošku na male kupovine



Ispitanici koji stanuju bliže svojoj uobičajenoj prodavaonici su manje skloni dodatno putovati zbog popusta, iako se vjerojatnost odluke o dodatnom putovanju povećava s veličinom popusta. Na primjer, za ispitanike koji stanuju na udaljenosti od 10 minuta od svoje uobičajene prodavaonice, vjerojatnost dodatnog putovanja od 20 minuta iznosi 8% za popust od 5%, i raste na 14% za popust od 10%.

Zanimljivo je da se kod malih kupnji pješice veličina naselja u kojem ispitanici žive ne pokazuje kao značajni čimbenik za kraća dodatna putovanja, ali je značajan čimbenik za putovanja od 15 minuta i 20 minuta. Pri tome su ispitanici u većim mjestima više voljni dodatno putovati 15 ili 20 minuta do prodavaonice s popustom (bez obzira na veličinu ponuđenog popusta). Veličina kućanstva, zaposlenje, dob ispitanika i posjedovanje automobila ne povećava vjerojatnost putovanja do druge prodavaonice bez obzira na veličinu ponuđenog popusta.

8.4. Implikacije kupovnih navika potrošača za određivanje mjerodavnog tržišta

Anketno istraživanje potrošača daje vrijedne spoznaje za određivanje mjerodavnog proizvodnog i zemljopisnog tržišta trgovine na malo robom široke potrošnje u Hrvatskoj. Informacije o percepciji potrošača o poduzećima koja se bave trgovinom na malo robom široke potrošnje kao i odabir zamjenskih maloprodavača i vrste maloprodajnih prodavaonica govori o tome koje vrste maloprodavača i prodavaonica bi trebale uči u obuhvat mjerodavnog proizvodnog tržišta kada je riječ o trgovini na malo robom široke potrošnje.

Potrošači percipiraju da tržište trgovine na malo robom široke potrošnje uključuje poduzeća koja upravljaju supermarketima, hipermarketima, diskontnim prodavaonicama i malim

prodavaonicama u susjedstvu, dok poduzeća koja upravljaju specijaliziranim prodavaonicama ne percipiraju kao dijelom istog tržišta.

Što se tiče odabira zamjenskih prodavaonica u slučaju zatvaranja primarne prodavaonice u velikim kupnjama, glavna zamjena velikim maloprodavačima bi bili drugi veliki maloprodavači. S obzirom na vrstu prodavaonice, velike prodavaonice u velikim kupnjama su zamjena samo međusobno i one predstavljaju jedinstveno tržište, dok druge vrste prodavaonica (specijalizirane prodavaonice) ne čine jedinstveno tržište zajedno s velikim nespjecijaliziranim prodavaonicama.

U slučaju malih kupnji ukoliko bi došlo do zatvaranja primarne prodavaonice, velikim maloprodavačima koji upravljaju i malim prodavaonicama u susjedstvu (npr. Konzum, Diona) glavni zamjenski maloprodavači bi bili mali maloprodavači kao i drugi veliki maloprodavači. Velikim maloprodavačima koji upravljaju isključivo velikim prodavaonicama glavni zamjenski maloprodavači bi bili drugi veliki maloprodavači. Malim maloprodavačima bi glavni zamjenski maloprodavači bili drugi mali maloprodavači, te veliki maloprodavači koji upravljaju malim prodavaonicama. S obzirom na vrstu prodavaonice, malim formatima prodavaonica zamjena bi bile druge male prodavaonice, te u nešto manjoj mjeri velike prodavaonice, dok bi velikim prodavaonicama glavna zamjena bile druge velike prodavaonice, te u nešto manjoj mjeri i male prodavaonice.

Navedeno pokazuje da u malim kupnjama kod analize mjerodavnog tržišta treba uzeti u obzir male nespjecijalizirane prodavaonice u susjedstvu, mini markete kao i supermarkete, hipermarkete i diskontne prodavaonice, jer sve te maloprodajne prodavaonice međusobno su zamjenjive na tržištu malih kupnji robe široke potrošnje. Druge vrste prodavaonica (npr. specijalizirane prodavaonice, pekarnice, mesnice ili tržnice) imaju vrlo malo značenje u malim kupnjama za potrošača. Kod velikih kupnji dominantan oblik prodavaonice je velika prodavaonica, što znači da bi se u slučaju velikih kupnji obuhvat mjerodavnog proizvodnog tržišta trebali biti supermarketi, hipermarketi i diskontne prodavaonice. Budući da Konzum posluje na tržištu i malih i velikih kupnji u obuhvat mjerodavnog proizvodnog tržišta trebalo bi uključiti male nespjecijalizirane prodavaonice u susjedstvu, mini markete kao i supermarkete, hipermarkete i diskontne prodavaonice.

Rezultati istraživanja upućuju na zaključak da je obuhvat lokalnog zemljopisnog tržišta (izražen u udaljenosti do mjesta kupnje) uži od uobičajene prakse. Kod velikih kupnji u prosjeku udaljenost potrošača do prodavaonice iznosi 11,7 minuta vožnje automobilom i kreće se u rasponu od 8,3 do 13,3 minuta (regionalni prosjeci), te od 7,4 do 18,2 minute s obzirom na različite veličine naselja. Ovi nalazi se razlikuju od uobičajene prakse u EU gdje se vrlo često kao lokalno tržište navodi prostor udaljen od 20-30 minuta vožnje automobilom. Hrvatska praksa je nešto bliža nalazima istraživanja i iznosi 15-20 minuta vožnje automobilom (Konzum/Japetić, 2004).

U slučaju malih kupnji potrošači najčešće u prodavaonice odlaze pješice. U prosjeku potrošači utroše 5,4 minuta na odlazak pješacenjem do prodavaonice u kojoj najčešće obavljaju male kupnje. Kod malih kupnji nisu uočene značajnije regionalne razlike u vremenu utrošenom

na pješaćenje do prodavaonice u kojoj potrošači najčešće obavljaju male kupnje. Razlike su nešto prisutnije s obzirom na veličinu naselja, ali su te razlike manje nego u slučaju velikih kupnji. Rezultati istraživanja upućuju na zaključak da je veličina lokalnog zemljopisnog mjerodavnog tržišta manja od identificirane prakse (10-15 minuta hoda (Konzum / Lokica, 2009)).

U velikim kupnjama potrošači su relativno statični, što pokazuje rezultat da čak 76% tih potrošača nije voljno putovati više od 10 minuta do druge prodavaonice u kojoj bi dobili popust od 5%. No, međutim, veći popust (na primjer 10% cijene košarice) može navesti oko 24% potrošača na dodatno putovanje od 20 minuta.

Kod malih kupnji ispitanici pokazuju još veću statičnost. Naime, 92% ispitanika koji u male kupnje idu automobilom nije voljno putovati više od 10 minuta do prodavaonice u kojoj mogu ostvariti 5% popusta, dok taj broj iznosi 87% za ispitanike koji u male kupnje idu pješice.

Relativna neosjetljivost potrošača na popuste kod malih kupnji može se objasniti manjom relativnom uštedom, budući su novčani izdaci za male kupnje često znatno manji od izdataka za velike kupnje. Iako je veći postotak ispitanika koji u velike kupnje idu pješice skloniji ne mijenjati prodavaonicu, zanimljivo je da opći trend veće pokretljivosti kod velikih kupnji ne ovisi toliko od načina na koji dolaze do prodavaonice, koliko od veličine popusta.

Iz ovih podataka se može zaključiti da su hrvatski potrošači zaista statičniji od europskih, i da je radijus od 20 minuta vožnje opravdan kod definiranja mjerodavnog tržišta trgovine na malo robom široke potrošnje.

Pri razmatranju navedenih rezultata treba imati na umu da regulatorna tijela za zaštitu tržišnog natjecanja ne razdvajaju male i velike kupnje, dok su u ovoj analizi one razdvojene. Unatoč tome rezultati istraživanja mogu se smatrati indikativnima za određivanje zemljopisnog mjerodavnog tržišta u Hrvatskoj.

Kao zaključak dodatne analize mobilnosti potrošača primjenom ekonometrijskih modela uređeni logit i generalizirani uređeni logit, možemo zaključiti da mobilnost potrošača ovisi o ograničenom broju čimbenika.

Kod velikih kupnji automobilom, ispitanici s većim dohotkom i oni ispitanici koji stanuju u blizini svoje uobičajene prodavaonice pokazuju manju vjerojatnost dodatnog putovanja kako bi došli do prodavaonice koja nudi popust od 5%, pa se prema tome mogu smatrati manje mobilni. Kod velikih kupnji koje se obavljaju pješice značajna je i veličina naselja u kojem ispitanik živi, pri čemu ispitanici koji žive u manjim mjestima pokazuju manju sklonost ka dodatnom putovanju. Kod većeg popusta od 10%, uz veličinu naselja kao značajni čimbenici pojavljuju se i dob ispitanika i veličina ukupnog utroška za velike kupovine. Za starije ispitanike vjerojatnost dodatnog putovanja je manja, što znači da su manje mobilni. Ispitanici koji više troše na velike kupovine pokazuju veću sklonost dodatnom putovanju do prodavaonice u kojoj mogu ostvariti popust od 10%.

Kod potrošača koji u malu kupovinu idu pješice, značajni čimbenici koji utječu na vjerojatnost dodatnog putovanja su udaljenost od uobičajene prodavaonice, ukupni prihod kućanstva i ukupni trošak za male kupnje. Ispitanici koji imaju manji ukupni prihod kućanstva i oni koji više troše na male kupnje pokazuju veću vjerojatnost dodatnog putovanja. Ispitanici koji stanuju bliže svojoj uobičajenoj prodavaonici su manje skloni dodatno putovati zbog popusta, iako se vjerojatnost odluke o dodatnom putovanju povećava s veličinom popusta.

Zanimljivo je da se kod malih kupnji pješice veličina naselja u kojem ispitanici žive ne pokazuje kao značajni čimbenik za kraća dodatna putovanja, ali je značajan čimbenik za dodatna putovanja od 15 minuta i 20 minuta. Pri tome su ispitanici u većim mjestima više voljni dodatno putovati 15 ili 20 minuta do prodavaonice s popustom (bez obzira na veličinu ponuđenog popusta).

Rezultati ovog istraživanja ukazuju na postojanje manjeg segmenta cjenovno osjetljivih potrošača koji su skloni dodatnom putovanju kako bi ostvarili popust. Ujedno se kao značajni čimbenici kod odluke o dodatnom putovanju pokazuju veličina naselja i udaljenost od uobičajene prodavaonice. Pogotovo se potrošači koji u kupovinu (malu ili veliku) idu pješice pokazuju kao manje mobilni. To sve ukazuje na potrebu pažljive analize lokalnih tržišta. Takav pristup sukladan je s postojećom praksom AZTN.

9. Usporedba veličine tržišta i tržišnih udjela s obzirom na različite scenarije

9.1. Opis metodologije za izračun tržišnih udjela

Jedan od ciljeva ovog istraživanja je bio utvrditi koliko razlike u izboru mjerodavnog tržišta (obuhvat prema vrsti maloprodajnih prodavaonica i veličini poduzetnika) i razlike u izvorima podataka utječu na tržišni udio maloprodavača. Napravljena je i usporedba tržišnih udjela maloprodavača prema prihodima i prema prodajnoj površini. Predmet analize su slijedeći obuhvati mjerodavnog tržišta:

- mjerodavno tržište u proizvodnom smislu: trgovina na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo, i
- mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu: nacionalno tržište Hrvatske.

Analiza scenarija tržišnih udjela je obavljena u nekoliko faza:

1. Utvrđivanje veličine tržišta djelatnosti trgovine na malo robom široke potrošnje,
2. Procjena prihoda vodećih maloprodavača u djelatnosti trgovine na malo robom široke potrošnje,
3. Usporedba tržišnih udjela maloprodavača s obzirom na promjenu obuhvata proizvodnog mjerodavnog tržišta prema vrstama maloprodajnih prodavaonica,
4. Usporedba tržišnih udjela maloprodavača s obzirom na promjenu obuhvata proizvodnog mjerodavnog tržišta prema veličini poduzetnika,
5. Usporedba tržišnih udjela maloprodavača s obzirom na različite izvore podataka,
6. Usporedba tržišnih udjela maloprodavača prema prihodima od prodaje i prema prodajnoj površini.

9.2. Utvrđivanje veličine tržišta djelatnosti trgovine na malo robom široke potrošnje

Konzultirani su slijedeći izvori podataka kako bi se utvrdila veličina tržišta (prihodi od prodaje roba u maloprodaji) trgovine na malo robom široke potrošnje kao djelatnosti i time omogućila usporedba tržišnih udjela maloprodavača: FINA, DZS, Retail Planet, AC Nielsen i AZTN. Glavne metodološke napomene za utvrđivanje veličine tržišta na razini djelatnosti navedene su u Okviru 9.1.

Okvir 9.1. Metodologija utvrđivanja veličine tržišta djelatnosti kod različitih izvora podataka

- FINA (<http://www.fina.hr>) i Poslovna Hrvatska (<http://www.poslovna.hr/>) daju podatke o prihodima od prodaje maloprodavača iz računa dobiti i gubitka poduzetnika. U prihod od prodaje su uključeni prihodi koje maloprodavači ostvaruju od prodaje robe u maloprodaji i veleprodaji i prihodi od prodaje usluga. Kako je za potrebe ove analize bilo važno analizirati samo prihode koji se ostvaruju iz maloprodaje, procijenjeni su prihodi iz maloprodaje za vodeće maloprodavače i za djelatnost trgovine na malo mješovitom robom. Prihod iz maloprodaje korišten je u izračunu tržišnih udjela maloprodavača.
- Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske svakih pet godina provodi istraživanje prodajnih kapaciteta u trgovini na malo. Posljednje takvo istraživanje napravljeno je 2009. godine (DZS, Prodajni kapaciteti u trgovini na malo u 2009.). Istraživanjem su obuhvaćene pravne osobe, obrtnici i djelatnosti slobodnih profesija koji obavljaju trgovinu na malo. Iskazan je promet i prodajna površina po pojedinim vrstama maloprodajnih prodavaonica. Promet od trgovine na malo iskazuje se u tisućama kuna, a obuhvaća vrijednost svih prodanih roba u maloprodaji u 2009., bez obzira na to jesu li naplaćene ili ne. Kako je u promet uključen i porez na dodanu vrijednost, bilo je potrebno korigirati i umanjiti iznos poreza na dodanu vrijednost da bi se dobili usporedivi podaci prihoda bez PDV-a.
- Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (AZTN) veličinu ukupnog tržišta utvrđuje temeljem posebnog istraživanja koje je obuhvatilo 56 maloprodavača u 2010. godini (AZTN, 2011). U obuhvat nije uključena obrtnička trgovina, i poduzetnici koji imaju promet manji od 6 milijuna kuna. Podaci o tržišnim udjelima pojedinih maloprodavača nisu raspoloživi zbog čuvanja poslovne tajne. AZTN u posebnom upitniku od maloprodavača traži između ostalog i slijedeće podatke temeljem kojih utvrđuje veličinu tržišta i tržišne udjele: prihod (bez PDV-a) ostvaren obavljanjem djelatnosti trgovine na malo mješovitom robom, prihod (bez PDV-a) ostvaren obavljanjem djelatnosti trgovine na veliko mješovitom robom, popis prodajnih mjesta, prodajnu površinu svakog pojedinog prodajnog mjesta, prihod (bez PDV-a) ostvaren u svakom pojedinom prodajnom mjestu.
- Podaci AC Nielsena se temelje na Nielsenovom panelu maloprodaje u Republici Hrvatskoj. Sukladno Nielsenovoj klasifikaciji maloprodajnih objekata, u Hrvatskoj je u 2010. godini bilo 12.918 trgovina. Prema tipu maloprodajnih kanala u analizu su uključeni hiper/supermarketi, velike, srednje i male trgovine mješovitom robom, kiosci i drogerije. Analiza se odnosi na podatke iz uzorka za 2010. godinu. Uzorak AC Nielsena uključuje prodavaonice s cijelog teritorija Hrvatske prema Nielsenovoj definiciji maloprodajnih objekata te uključuje prodavaonice iz 29 trgovačkih lanaca mješovitom robom, te 350 nezavisnih prodavaonica. Temeljem rezultata prikupljenih na uzorku radi se projekcija za cjelokupni osnovni maloprodajni skup (ukupno 12.918 trgovina). Prema dimenziji proizvoda uključena je Nielsenova košarica prehrambenih i neprehrambenih kategorija (food i non food 1 proizvodi). Prihod je izražen kao vrijednosna prodaja u tisućama kuna (s PDV-om).
- Podaci koji se nalaze u bazi Retail Planeta se u velikoj mjeri prikupljaju u direktnoj komunikaciji s poduzećima iz sektora, kao i iz raspoloživih sekundarnih izvora. Za poduzeća za koja ne postoje raspoloživi podaci analitičari Retail Planeta procjenjuju prihode i veličinu prodajnog prostora. U podacima za prodaju uključena je i vrijednost PDV-a.

Veličina tržišta (prihodi od prodaje robe u maloprodaji) prema podacima FINA-e

Ukupni prihodi prema veličini poduzetnika dobiveni su iz FINA-e. Podaci dobiveni od FINA-e i Poslovne Hrvatske korigirani su na način da su podaci o prihodima od prodaje umanjeni na procijenjeni udio maloprodaje u prihodima od prodaje. Kod procjene veličine ukupnog tržišta udio maloprodaje na razini cijelog sektora je procijenjen na 90%. Korigirani prihodi prema veličini poduzetnika navedeni su u Tablici 9.1.

Veličina poduzetnika	Ukupni prihodi od prodaje	Prihodi od prodaje robe iz maloprodaje
Mali poduzetnici	8.560.141.199	8.123.573.998
Srednji poduzetnici	3.857.786.618	3.661.039.500
Veliki poduzetnici	30.896.921.439	27.189.290.866
Ukupno	43.314.849.256	38.973.904.365

Izvor: FINA.

Temeljem podataka dobivenih od Agrokora i uvidom u raspoložive studije AZTN-a udio prihoda od prodaje roba iz veleprodaje i prodaje usluga u ukupnim prihodima od prodaje procjenjuje se na 10% na razini cijele djelatnosti. Kod velikih poduzetnika taj udio je procijenjen na 12%, dok je kod malih i srednjih poduzetnika procijenjen na 5,1%. Uz navedene pretpostavke i procjene veličina tržišta trgovine na malo robom široke potrošnje iznosi u 2010. godini 39 milijardi kuna. U navedenim podacima obuhvaćena su trgovačka društva bez obrtničke trgovine.

Veličina tržišta (prihodi od prodaje roba u maloprodaji) prema podacima DZS-a

Prihodi od prodaje iz maloprodaje prema vrstama maloprodajnih prodavaonica temeljem podataka Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske dobiveni su na način da su korigirani maloprodajni promet tako da je isključen PDV.¹³⁶ Korigirani prihodi su navedeni u Tablici 9.2.

Tablica 9.2. Promet s i bez PDV-a prema vrstama prodavaonica u 2009. godini, u kunama		
Vrsta prodavaonice	Promet s PDV-om	Promet bez PDV-a
Klasična prodavaonica	5.436.483.000	4.440.845.450
Minimarket	13.770.114.000	11.248.255.187
Supermarket	13.599.356.000	11.108.769.809
Hipermarket i Cash&Carry prodavaonica	7.704.241.000	6.293.286.228
Diskontna prodavaonica	4.879.562.000	3.985.918.967
Ukupno	45.389.756.000	37.077.075.641

Izvor: DZS (2011b).

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku ukupna veličina tržišta trgovina na malo robom široke potrošnje u 2009. godini iznosila je 37,1 milijardu kuna.

Veličina tržišta prema podacima AZTN-a

Prema podacima AZTN (uzorak od 56 poduzetnika) veličina tržišta je u 2010. godini iznosila 29,0 milijardi kuna, u odnosu na 2009.godinu kada je bila 28,3 milijarde kuna (uzorak od 54 poduzetnika). Prvih deset najvećih trgovaca u Hrvatskoj u 2010. godini ostvarilo je 22,4 milijarde kuna prihoda, a u 2009. godini on je iznosio 20,7 milijardi kuna (AZTN, 2010.; AZTN, 2009.).

Veličina tržišta bazirana na podacima Retail Planeta

Originalni podaci Retail Planeta su korigirani za PDV. Vrijednost prodaje Retail Planet organizira prema vrstama prodavaonica s nešto drugačijom definicijom pojedinih vrsta u odnosu na DZS.

¹³⁶ Opća stopa PDV-a u Hrvatskoj je od 1. kolovoza 2009. iznosila 23%. Prije tog razdoblja stopa PDV-a iznosila je 22%. U izračunu PDV-a za 2009. korištena je prosječna stopa od 22,42%.

Vrsta prodavaonice	Promet s PDV-om	Promet bez PDV-a
Male prodavaonice u susjedstvu i prodavaonice u sklopu benzinskih postaja	1.065.803.473	866.506.889
Diskontne prodavaonice	2.400.000.000	1.951.219.512
Hipermarketi	8.274.793.339	6.727.474.260
Supermarketi i male prodavaonice (<400 m ²)	16.832.471.333	13.684.936.043
Ukupno	28.573.068.145	23.230.136.703

Izvor: Retail planet.

Prema podacima Retail planeta veličina tržišta trgovine na malo robom široke potrošnje iznosi u 2010. godini 23,2 milijarde kuna, te se može zaključiti da je u odnosu na podatke FINA-e i DZS-a navedeno tržište znatno podcijenjeno.

Veličina tržišta prema podacima AC Nielsen

Tablica 9.4. prikazuje vrijednost prodaje robe široke potrošnje prema vrstama nespecializiranih prodavaonica. Prikazani podaci se temelje na panelu koji provodi AC Nielsen. Kako je u navedeno istraživanje uključen ograničen broj kategorija proizvoda, vrijednost ukupnog tržišta je prema ovom izvoru podcijenjena. Treba naglasiti da svrha Nielsenovog panela niti nije dobiti potpuni obuhvat cijelog tržišta trgovine na malo robom široke potrošnje, nego potpuni obuhvat po pojedinim kategorijama robe široke potrošnje.

Vrsta maloprodajne prodavaonice	Promet s PDV-om (2010.)	Promet bez PDV-a (2010.)
Hiper/Supermarketi (> 301 m ²)	7.104.943.490	5.776.376.821
Velike trgovine mješovitom robom (101 - 300 m ²)	2.699.593.817	2.194.791.721
Srednje trgovine mješovitom robom (41 - 100 m ²)	2.621.235.276	2.131.085.590
Male trgovine mješovitom robom (<40 m ²)	1.165.993.293	947.962.027
Ukupno	13.591.765.876	11.050.216.159

Izvor: *AC Nielsen, AC Nielsen, panel trgovine na malo, košarica prehrambenih i neprehrambenih kategorija.
 ** EIZ, matematički izračun temeljem ukupnog prometa s PDV-om.

9.3. Procjena prihoda vodećih maloprodavača u djelatnosti trgovine na malo robom široke potrošnje

Vodećih deset maloprodavača u djelatnosti trgovine na malo robom široke potrošnje identificirano je prema visini ukupnog prihoda u 2010. godini iz računa dobiti i gubitka iz baze podataka Poslovna Hrvatska (<http://www.poslovna.hr/>). Vodeći maloprodavači u trgovini na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo registrirani su u djelatnosti G47.11 (trgovina na malo u nespecializiranim prodavaonicama pretežno hranom, pićima i duhanskim proizvodima) i G47.19 (ostala trgovina na malo u nespecializiranim prodavaonicama). Isti vodeći maloprodavači u 2010. godini su uzeti i u analizi za 2009. godinu, iako je u 2009. godini bio drugi obuhvat vodećih maloprodavača. Cilj je bio dobiti usporedivost podataka. Osim toga, cilj analize nije

identificirati točne tržišne udjele maloprodavača već analizirati učinke promjene obuhvata mjerodavnog tržišta na promjenu tržišnih udjela maloprodavača. Stoga tržišni udjeli maloprodavača služe više kao ilustracija navedenih učinaka, a manje kao procjena točnog tržišnog udjela pojedinog maloprodavača.

Prikupljeni su prihodi od prodaje vodećih maloprodavača za 2010. godinu iz baze Poslovna Hrvatska i FINA. Prihodi od prodaje su izraženi bez PDV-a, ali uključuju i prihode od prodaje robe iz veleprodaje i prihode od prodaje usluga. Da bi se dobili prihodi od prodaje roba iz maloprodaje, ukupni prihodi od prodaje su korigirani na način da su prihodi od prodaje umanjeni za iznose prihoda od prodaje iz veleprodaje i prihode od prodaje usluga za poduzeća za koja su postojali pouzdani podaci o veličini navedenih prihoda. Izvor podataka o visini ostalih prihoda od prodaje za Konzum je Agrokor, dok je izvor podataka za poduzeće K.T.C. studija AZTN-a (2010). Za ostala poduzeća podaci o postojanju i visini prihoda od prodaje iz veleprodaje i prihoda od prodaje usluga nisu raspoloživi, te se pretpostavlja da su zanemarivi¹³⁷. U tablici 9.5. navode se prihodi od prodaje s procjenom prihoda od prodaje roba iz maloprodaje vodećih deset maloprodavača.

Vodeći maloprodavači u 2010. godini	Prihodi od prodaje roba iz maloprodaje
Konzum d.d. (47.11)	8.369.932.684
Mercator - H d.o.o. (47.19)	2.708.582.562
Plodine d.d. (47.11)	2.390.838.832
Kaufland Hrvatska k.d. (47.11)	2.146.588.035
Lidl Hrvatska d.o.o. k.d. (47.11)	2.036.640.442
Spar Hrvatska d.o.o.(47.19)	1.401.187.467
Billa d.o.o.(47.19)	1.425.070.736
Tommy d.o.o. (47.11)	1.219.098.331
Kerum d.o.o. (47.19)	985.943.269
KTC. d.d (47.19)	809.448.931

*Napomena: Ukupni prihodi su izraženi u kunama bez PDV-a. Prihodi iz maloprodaje uključuju prihode od prodaje roba u maloprodaji u kunama, bez PDV-a.
Izvor: Poslovna Hrvatska, FINA.*

9.4. Usporedba tržišnih udjela maloprodavača s obzirom na promjenu obuhvata proizvodnog mjerodavnog tržišta prema vrstama maloprodajnih prodavaonica

Vodeći računa o analiziranim slučajevima i zajedničkoj praksi Europske komisije i AZTN, prema kojoj se u obuhvat proizvodnog mjerodavnog tržišta uključuju male prodavaonice u susjedstvu, supermarketi, hipermarketi i diskontne prodavaonice, napravljena je analiza različitih scenarija promjene obuhvata mjerodavnog tržišta. Napravljena je analiza promjene tržišnog udjela prema vrstama prodavaonica na podacima DZS-a. U Tablici 9.6. navodi se prikaz prihoda iz maloprodaje prema različitim obuhvatima mjerodavnog tržišta.

¹³⁷ Treba naglasiti da navedena pretpostavka predstavlja određeno ograničenje istraživanja kojeg su autori studije svjesni. Razlog ovakve pretpostavke je nemogućnost dobivanja podataka o točnom udjelu prihoda od prodaje robe iz maloprodaje za svakog pojedinog poduzetnika, a u studiji AZTN-a (2010.) je razvidno da na tržištu veleprodaje ostali maloprodavači imaju zanemarive udjele.

Tablica 9.6. Različiti obuhvati proizvodnog mjerodavnog tržišta prema vrstama prodavaonica, 2009. godina, u kunama	
	Prihodi iz maloprodaje (bez PDV-a)
Obuhvat 1: Supermarketi + hipermarketi	17.402.056.037
Obuhvat 2: Supermarketi + hipermarketi+diskontne prodavaonice	21.387.975.004
Obuhvat 3: Supermarketi + hipermarketi + diskontne prodavaonice + male prodavaonice u susjedstvu + minimarketi	37.077.075.641
Obuhvat 4: Supermarketi+hipermarketi+diskontne prodavaonice+male prodavaonice u susjedstvu+minimarketi+specijalizirane prodavaonice	40.054.246.038

Izvor: DZS (2011b).

U Tablici 9.7. navedeni su tržišni udjeli maloprodavača s obzirom na utvrđene obuhvate mjerodavnog tržišta, a u tablici 9.8. su navedene razlike u promjeni tržišnog udjela koje nastaju kada se promijeni obuhvat mjerodavnog tržišta.

Tablica 9.7. Tržišni udjeli maloprodavača s obzirom na obuhvat proizvodnog mjerodavnog tržišta prema vrstama prodavaonica, 2009. godina					
Vodeći maloprodavači u 2010. godini	Prihod iz maloprodaje (u kunama)	Obuhvat 1 (%)	Obuhvat 2 (%)	Obuhvat 3 (%)	Obuhvat 4 (%)
Konzum d.d. (47.11)	8.254.951.857	47,4	38,6	22,3	20,6
Mercator - H d.o.o. (47.19)	2.072.036.340	11,9	9,7	5,6	5,2
Plodine d.d. (47.11)	2.274.586.373	13,1	10,6	6,1	5,7
Kaufland Hrvatska k.d. (47.11)	1.980.134.907	11,4	9,3	5,3	4,9
Lidl Hrvatska d.o.o. k.d. (47.11)	1.614.632.635	9,3	7,6	4,4	4,0
Spar Hrvatska d.o.o.(47.19)	1.129.479.191	6,5	5,3	3,0	2,8
Billa d.o.o.(47.19)	1.480.994.674	8,5	6,9	4,0	3,7
Tommy d.o.o. (47.11)	1.066.585.279	6,1	5,0	2,9	2,7
Kerum d.o.o. (47.19)	1.202.641.225	6,9	5,6	3,2	3,0
KTC. d.d (47.19)	877.536.023	5,0	4,1	2,4	2,2

Izvor: Poslovna Hrvatska, FINA, DZS¹³⁸.

Tablica 9.8. Razlike u tržišnim udjelima s obzirom na promjenu obuhvata mjerodavnog tržišta prema vrstama prodavaonica, %			
Vodeći maloprodavači u 2010. godini	02-01	03-02	04-03
Konzum d.d. (47.11)	-8,8	-16,3	-1,7
Mercator - H d.o.o. (47.19)	-2,2	-4,1	-0,4
Plodine d.d. (47.11)	-2,4	-4,5	-0,5
Kaufland Hrvatska k.d. (47.11)	-2,1	-3,9	-0,4
Lidl Hrvatska d.o.o. k.d. (47.11)	-1,7	-3,2	-0,3
Spar Hrvatska d.o.o.(47.19)	-1,2	-2,2	-0,2
Billa d.o.o.(47.19)	-1,6	-2,9	-0,3
Tommy d.o.o. (47.11)	-1,1	-2,1	-0,2
Kerum d.o.o. (47.19)	-1,3	-2,4	-0,2
KTC. d.d (47.19)	-0,9	-1,7	-0,2

Podaci pokazuju da se s proširenjem obuhvata proizvodnog mjerodavnog tržišta prema vrstama prodavaonica smanjuju tržišni udjeli maloprodavača. Najveće smanjenje tržišnog udjela nastaje kada se u obuhvat uključe male prodavaonice u susjedstvu i mini-marketi

¹³⁸ DZS, Prodajni kapaciteti u trgovini na malo u 2009., (2011b)

(Obuhvat 3). U tom slučaju tržišni udio vodećeg maloprodavača Konzuma smanjuje se za 16,3 postotna boda.

Praksa Europske komisije je da se specijalizirane prodavaonice ne uključuju u obuhvat mjerodavnog tržišta zajedno s nespecijaliziranim prodavaonicama. Prema podacima DZS-a specijalizirane prodavaonice ne predstavljaju znatan tržišni segment i njihovim eventualnim uključivanjem u obuhvat mjerodavnog tržišta ne bi se znatno smanjio tržišni udio maloprodavača. Uključivanjem specijaliziranih prodavaonica u obuhvat mjerodavnog tržišta tržišni udio Konzuma bi se smanjio za 1,7 postotna boda.

9.5. Usporedba tržišnih udjela maloprodavača s obzirom na promjenu obuhvata proizvodnog mjerodavnog tržišta prema veličini poduzetnika

Prema veličini poduzetnika razlikujemo mala, srednja i velika trgovačka društva i obrtničku trgovinu. Kako se mijenja obuhvat veličine poduzetnika, mijenja se i veličina tržišta, a prema tome i tržišni udjeli maloprodavača. Napravljena je analiza promjene tržišnog udjela prema veličini poduzetnika na podacima FINA-e (trgovačka društva)¹³⁹ i DZS (obrtička trgovina). U Tablici 9.9. navodi se prikaz prihoda iz maloprodaje prema različitim obuhvatima mjerodavnog tržišta.

Obuhvat poduzetnika	Prihodi iz maloprodaje (bez PDV-a)
Obuhvat 1: Samo veliki poduzetnici	27.189.290.866
Obuhvat 2: Veliki i srednji poduzetnici	30.850.330.367
Obuhvat 3: Veliki, srednji i mali poduzetnici	38.973.904.365
Obuhvat 4: Veliki, srednji, mali poduzetnici i obrtnička trgovina	41.488.838.511

Napomena: Podaci za obrtničku trgovinu dobiveni su iz DZS. Maloprodajni promet obrtničke trgovine umanjen je za iznos PDV-a.

Izvor: FINA (trgovačka društva) i DZS¹⁴⁰ (obrtička trgovina)

¹³⁹ Kriterij za razvrstavanje poduzetnika su sljedeći: (1) Mali poduzetnici su oni koji ne prelaze dva od sljedećih uvjeta: – ukupna aktiva 32.500.000,00 kuna, – prihod 65.000.000,00 kuna, – prosječan broj radnika tijekom poslovne godine 50. (2) Srednji poduzetnici su oni koji prelaze dva uvjeta iz stavka 2. ovoga članka ali ne prelaze dva od sljedećih uvjeta: – ukupna aktiva 130.000.000,00 kuna, – prihod 260.000.000,00 kuna, – prosječan broj radnika tijekom poslovne godine 250. (3) Veliki poduzetnici su oni koji prelaze dva uvjeta iz stavka 3. ovoga članka. (Zakon o računovodstvu, Narodne novine 109/07).

¹⁴⁰ DZS, Distributivna trgovina u četvrtom tromjesečju 2010., (2011.)

Vodeći maloprodavači u 2010. godini	Prihod iz maloprodaje (u kunama)	Obuhvat 1 (%)	Obuhvat 2 (%)	Obuhvat 3 (%)	Obuhvat 4 (%)
Konzum d.d. (47.11)	8.369.932.684	30,8	27,1	21,5	20,2
Mercator - H d.o.o. (47.19)	2.708.582.562	10,0	8,8	6,9	6,5
Plodine d.d. (47.11)	2.390.838.832	8,8	7,7	6,1	5,8
Kaufland Hrvatska k.d. (47.11)	2.146.588.035	7,9	7,0	5,5	5,2
Lidl Hrvatska d.o.o. k.d. (47.11)	2.036.640.442	7,5	6,6	5,2	4,9
Spar Hrvatska d.o.o.(47.19)	1.401.187.467	5,2	4,5	3,6	3,4
Billa d.o.o.(47.19)	1.425.070.736	5,2	4,6	3,7	3,4
Tommy d.o.o. (47.11)	1.219.098.331	4,5	4,0	3,1	2,9
Kerum d.o.o. (47.19)	985.943.269	3,6	3,2	2,5	2,4
KTC. d.d (47.19)	809.448.931	3,0	2,6	2,1	2,0

Izvor: FINA (trgovačka društva) i DZS¹⁴¹ (obrtnička trgovina)

Vodeći maloprodavači u 2010. Godini	02-01	03-02	04-03
Konzum d.d. (47.11)	-3,7	-5,7	-1,3
Mercator - H d.o.o. (47.19)	-1,2	-1,8	-0,4
Plodine d.d. (47.11)	-1,0	-1,6	-0,4
Kaufland Hrvatska k.d. (47.11)	-0,9	-1,5	-0,3
Lidl Hrvatska d.o.o. k.d. (47.11)	-0,9	-1,4	-0,3
Spar Hrvatska d.o.o.(47.19)	-0,6	-0,9	-0,2
Billa d.o.o.(47.19)	-0,6	-1,0	-0,2
Tommy d.o.o. (47.11)	-0,5	-0,8	-0,2
Kerum d.o.o. (47.19)	-0,4	-0,7	-0,2
KTC. d.d (47.19)	-0,4	-0,5	-0,1

Podaci pokazuju da ako se velikim i srednjim maloprodavačima dodaju i mali maloprodavači tržišni udio vodećeg maloprodavača Konzuma smanjuje se za 5,7 postotna boda, a ako se doda i obrtnička trgovina tržišni udio se smanjuje za iduća 1,3 postotna boda. Zajedno uključivanje malih maloprodavača i obrtničke trgovine pridonosi smanjivanju tržišnog udjela vodećeg maloprodavača za 7,0 postotnih bodova.

9.6. Usporedba tržišnih udjela maloprodavača s obzirom na različite izvore podataka

Napravljena je usporedba veličine tržišta u trgovini na malo robom široke potrošnje prema različitim izvorima podataka. U analizu su uzeti izvori DZS RH, FINA i AZTN. Retail Planet i AC Nielsen nisu uključeni u daljnju analizu jer je njihov obuhvat ograničen, te je stoga veličina tržišta trgovine na malo robom široke potrošnje prema ovim izvorima podcijenjena. Budući da DZS u studiji Prodajni kapaciteti u trgovini na malo u 2009. (2011b) ima podatke samo za 2009. godinu, ova analiza je provedena samo za 2009. godinu (Tablica 9.12.).

Tablica 9.12. Veličina tržišta prema različitim izvorima podataka, 2009. godina

¹⁴¹ DZS, Distributivna trgovina u četvrtom tromjesečju 2010., (2011.)

Izvor podataka	Obuhvat tržišta	Prihod iz maloprodaje bez PDV-a (mlrd. kuna)
AZTN	Trgovina na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo	28,3
FINA	Veliki, srednji i mali poduzetnici	39,5
FINA+ obrtnici	Veliki, srednji, mali poduzetnici i obrtnička trgovina	42,3
DZS	Supermarketi+hipermarketi+diskontne prodavaonice+klasične prodavaonice+mini-marketi (uključena je obrtnička trgovina i pravne osobe)	37,1

Iz Tablice 9.12. se može uočiti da je tržište trgovine na malo robom široke potrošnje najveće u slučaju kada se podaci FINA-e kombiniraju s podacima za obrtničku trgovinu iz DZS-ove studije Distributivna trgovina u četvrtom tromjesečju 2010. (2011.) i iznosi 42,3 milijarde kuna. Navedeno tržište je nešto niže kada se promotre podaci iz DZS-ove studije Prodajni kapaciteti u trgovini na malo u 2009. (2011.) i iznosi 37,1 milijarda kuna. Ukoliko se podaci FINA-e promotre samostalno, bez podataka za obrtničku trgovinu, tada veličina tržišta iznosi 39,5 milijardi kuna. U odnosu na navedene izvore podataka, studija AZTN-a u određenoj mjeri podcjenjuje veličinu tržišta trgovine na malo robom široke potrošnje, te iznosi 28,3 milijarde kuna.

Tablica 9.13. Tržišni udjeli maloprodavača prema prihodu iz maloprodaje prema izvorima podataka, u 2009. godini, u %				
	AZTN	FINA	FINA+obrnici	DZS
Konzum d.d. (47.11)	25-30	20,9	19,5	22,3
Mercator - H d.o.o. (47.19)	5-10	5,2	4,9	5,6
Plodine d.d. (47.11)	5-10	5,8	5,4	6,1
Kaufland Hrvatska k.d. (47.11)	5-10	5,0	4,7	5,3
Lidl Hrvatska d.o.o. k.d. (47.11)	<5	4,1	3,8	4,4
Spar Hrvatska d.o.o.(47.19)	n.a.	2,9	2,7	3,0
Billa d.o.o.(47.19)	<5	3,7	3,5	4,0
Tommy d.o.o. (47.11)	<5	2,7	2,5	2,9
Kerum d.o.o. (47.19)	n.a.	3,0	2,8	3,2
KTC. d.d (47.19)	n.a.	2,2	2,1	2,4

Napomena: n.a. - podatak nije dostupan.
Izvor: AZTN, FINA i DZS

Sukladno razlikama u veličini tržišta evidentne su i razlike u tržišnim udjelima prema različitim izvorima podataka.

Međutim, u promatranju veličine tržišta i tržišnih udjela treba imati na umu metodološke probleme koji su prisutni kod pojedinih izvora podataka. Podaci FINA-e u sebi sadrže i neidentificirani udio prihoda koji dolaze iz djelatnosti koje nisu trgovina na malo robom široke potrošnje, a koji je nemoguće precizno procijeniti. Stoga podaci FINA-e precjenjuju veličinu tržišta trgovine na malo robom široke potrošnje. Podaci AZTN-a su ograničeni na veća poduzeća, te ne obuhvaćaju znatan dio srednjih i malih trgovačkih društava i obrtnika. Stoga podaci AZTN-a podcjenjuju veličinu tržišta. Najprecizniji izvor podataka je DZS-ova studija Prodajni kapaciteti u trgovini na malo. U navedenoj studiji učinjen je znatan napor kako bi se izdvojio prihod ostvaren u djelatnosti trgovine na malo robom široke potrošnje od ostalih djelatnosti koje poduzetnici i obrtnici obavljaju. Također, ovaj izvor obuhvaća

poduzetnike svih veličina, kao i obrtnike. Stoga se upravo navedeni izvor može smatrati najpreciznijim u određivanju veličine tržišta trgovine na malo robom široke potrošnje. Međutim, nedostatak ovog izvora podataka je to što se ažurira svakih pet godina.

Ukoliko se analiziraju podaci DZS-a tržišni udio Konzuma iznosio bi 22,3%, dok bi drugoplasirani maloprodavač imao tržišni udio od 5,6%. Spajanjem tržišnih udjela prvog i drugog maloprodavača nakon koncentracije tržišni udio bi iznosio 27,9%.

Budući da DZS svakih pet godina obavlja takvo istraživanje, to ograničava upotrebljivost podataka u razdobljima između dva vala istraživanja (drugim riječima pouzdanost podataka pada s vremenom proteklom od početka istraživanja). Zato ti podaci mogu samo poslužiti kao ilustracija za utvrđivanje točne veličine maloprodajnog tržišta. U svakom slučaju ti podaci ukazuju da postoji indikacija da je tržište šire od procjene AZTN-a, pa se postavlja pitanje nužnosti proširenja uzorka koji koristi AZTN kako bi se procjena tržišta čim više približila stvarnom stanju u trgovini na malo.

Provedena analiza upućuje na zaključak da je izbor izvora podataka izuzetno važan kod računanja tržišnih udjela maloprodavača.

9.7. Usporedba tržišnih udjela maloprodavača prema ukupnim prihodima i prema prodajnoj površini

Budući da Europska komisija u procjenjivanju učinaka koncentracije uz tržišne udjele prema prihodima ponekad uzima u obzir i tržišne udjele prema prodajnoj površini, napravljena je analiza i usporedba tržišnih udjela maloprodavača i prema prodajnoj površini. Podaci o tome su navedeni u Tablici 9.14.

	Tržišni udjeli prema prihodima iz maloprodaje	Tržišni udjeli prema prodajnoj površini
Konzum d.d. (47.11)	22,3	15,0
Mercator - H d.o.o. (47.19)	5,6	4,9
Plodine d.d. (47.11)	6,1	6,9
Kaufland Hrvatska k.d. (47.11)	5,3	5,6
Lidl Hrvatska d.o.o. k.d. (47.11)	4,4	4,3
Spar Hrvatska d.o.o.(47.19)	3,0	3,6
Billa d.o.o.(47.19)	4,0	3,3
Tommy d.o.o. (47.11)	2,9	1,6
Kerum d.o.o. (47.19)	3,2	1,8
KTC. d.d (47.19)	2,4	1,9

Izvor: Za cijelo tržište podaci su preuzeti iz DZS-ove studije (2011b); za pojedina poduzeća izvor podataka je Agrokor.

Iz podataka se može vidjeti da vodeći maloprodavač Konzum ima 33% manji tržišni udio prema prodajnoj površini nego prema ostvarenim prihodima. Ako se analizira tržišni udio prema prodajnoj površini manje su razlike između prvog i drugog konkurenta u usporedbi s analizom tržišnog udjela samo po prihodima. Podaci iz tablice 9.14. navode na zaključak da bi se detaljnija slika tržišta dobila analizirajući kombinaciju tržišnog udjela poduzetnika prema prihodima i prema prodajnoj površini.

10. Usporedba indeksa koncentracije maloprodavača s obzirom na različite scenarije

Za analizu koncentracije različitih sektora u gospodarstvu moguće je koristiti različite metode mjerenja i izračune različitih pokazatelja koncentracije. Svim pokazateljima koncentracije je zajedničko da ovise o broju poduzetnika na pojedinom tržištu i omogućuju analizu jednodimenzionalne distribucije poduzetnika prema veličini. Primjena metodologije mjerenja i praćenja koncentracije koja je najadekvatnija s obzirom na uvjete na tržištu omogućava institucijama nadležnim za osiguravanje tržišnog natjecanja pravovremeno reagiranje.

Postoji nekoliko zakonitosti koje vrijede za sve mjere koncentracije (Frenken, 2003.):

- Rast kumulativnog tržišnog udjela prvih i - poduzetnika, za svako i , kada postoji n poduzetnika i poduzetnici su poredani od najvećeg prema najmanjem, označava rast koncentracije;
- Stupanj koncentracije raste s povećanjem udjela jednog poduzetnika na tržištu na račun drugog;
- Ulazak novog poduzetnika na tržište, smanjuje stupanj koncentracije, ako se radi o poduzetniku koji nema izrazito veliki tržišni udio;
- Spajanja i pripajanja različitih poduzetnika povećava koncentraciju;
- Rast veličine poduzetnika, bez obzira na uzrok rasta, povećava koncentraciju.

10.1. Pokazatelji za mjerenje koncentracije poduzetnika

Važnost mjera koncentracije je u njihovoj sposobnosti oslikavanja strukture tržišta. Mjere koncentracije se koriste u modelima koji objašnjavaju djelovanje tržišne strukture na stupanj konkurencije. One pokazuju promjene u koncentraciji tržišta koje nastaju kao rezultat ulaska ili izlaska poduzeća, ili kao rezultat spajanja poduzeća.

Koncept industrijske koncentracije je česta tema u ekonomskoj literaturi. Među ekonomistima postoji slaganje u stavu da su dva osnovna čimbenika kod računanja mjera koncentracije broj i i distribucija poduzeća (tj. njihova nejednakost), ali treba naglasiti da postoje mnogi načini mjerenja koncentracije. U nastavku će biti navedeno i objašnjeno jedanaest mjera koncentracije:

- CR-omjer (CR_k),
- Herfindahl-Hirschman indeks (HHI),
- Hall-Tideman indeks (HTI),
- Sveobuhvatni industrijski koncentracijski indeks (CCI) ili Horwath indeks,
- Hannay i Key indeks (HKI),
- U indeks (U),
- Multiplikativni Hausse indeks (H_m),
- Aditivni Hausse indeks (H_a),
- Mjera entropije,

- Linda indeks,
- Gini indeks.

CR-omjer i Herfindahl-Hirschman indeks su u praksi najčešće korištene mjere koncentracije. Europska komisija koristi oba ova indeksa, a to je i praksa Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja. Ovi indeksi predstavljaju značajan element procjene koncentracije, ali se ne uzimaju kao odlučujući elementi u donošenju odluke o dopuštenosti koncentracije.

Ostali indeksi korišteni su u procjenama koncentracije europskog bankarskog tržišta (Bikker, 2004.). Budući da CR-omjer i Herfindahl-Hirschman indeks ne daju potpunu sliku tržišta jer ne stavljaju naglasak na neke aspekte kao što je na primjer nejednakost u distribuciji tržišnih udjela, korištenjem većeg broja indeksa može se dobiti bolji uvid u stvarnu tržišnu strukturu.

CR-omjer (CR_k)

Ova mjera koncentracije je jedna od najčešće korištenih, zahvaljujući jednostavnosti izračuna i tome da za izračun nisu potrebni teže dostupni podaci. CR-omjer računa se tako da se zbroje svi tržišni udjeli prvih k poduzeća. Ako sa s_i označimo tržišni udjel poduzeća i , tada indeks računamo na slijedeći način:

$$CR_k = \sum_{i=1}^k s_i$$

Za razliku od drugih indeksa koji će biti opisani u nastavku, ovaj indeks daje jednaku težinu tržišnim udjelima svih poduzeća. Broj poduzeća koja će biti uključena u izračun indeksa (označen sa k) je proizvoljan, a ovisi o strukturi tržišta i osobnoj procjeni. Ukoliko uključimo sva poduzeća na tržištu, indeks će postati 1. Ukoliko na tržištu postoji n jednako velikih poduzeća, tada će indeks biti:

$$CR_k = \sum_{i=1}^k s_i = \sum_{i=1}^k \frac{1}{n} = \frac{k}{n}$$

Lako je vidjeti da je za dani k takav indeks opadajuća funkcija broja poduzeća. Dakle, što je veći broj podjednakih igrača na tržištu to je k -omjer manji. Koncentracija se obično smatra visokom ako je CR_4 veći od 50%, i CR_8 veći od 75%.

Herfindahl-Hirschman indeks (HHI)

Ovaj indeks je najčešće korištena mjera koncentracije u literaturi i obično služi kao «benchmark» za ocjenu drugih indeksa koncentracije. Indeks se računa na slijedeći način:

$HHI = \sum_{i=1}^n s_i^2$, pri čemu je s_i tržišni udjel poduzeća i , a n označava broj svih poduzeća na tržištu.

U slučaju da na tržištu postoji više od 50 poduzeća, uobičajena je praksa uzeti da je n jednak 50. Zbog toga što se tržišni udjeli kvadriraju, ovaj indeks stavlja veću težinu na poduzeća s većim tržišnim udjelom. Na primjer, ako je omjer tržišnih udjela dvaju poduzeća 2:1, u računanju HHI to postaje 4:1. Što je udjel prvog poduzeća veći, tim je značajniji njegov doprinos indeksu. Najmanja vrijednost koju HHI može postići je $1/n$, što se događa u slučaju da je na tržištu n poduzeća s jednakim udjelom. Najveća vrijednost indeksa je 1, što se postiže ako je na tržištu samo jedno poduzeće.

Herfindahl-Hirschman indeks ovisi o asimetriji između tržišnih udjela i o broju poduzeća, pri čemu HHI raste s povećanjem asimetrije i sa smanjenjem broja poduzeća. To je lako vidjeti ako se HHI napiše na sljedeći način:

$$HHI = \frac{1}{n} + nV$$
, gdje je
$$V = \frac{\sum_{i=1}^n \left(s_i - \frac{1}{n} \right)^2}{n}$$
. Pri tome V predstavlja statističku varijancu tržišnih udjela.

U praksi se za maloprodaju kod računanja HHI ne uzimaju sva postojeća poduzeća na tržištu zbog nemogućnosti ocjene tržišnih udjela za svako malo poduzeće, već se dogovorno «odreže» broj poduzeća uzimajući umjesto cijelog n neki njihov dogovoreni broj. Taj broj nije teorijski zadan, nego ovisi o procjeni donositelja odluka.

Za jednaki broj poduzeća na tržištu veća asimetrija tržišnih udjela znači da je varijanca V veća. Zato s povećanjem asimetrije raste V i posljedično HHI. Drugim riječima, veći HHI odražava veći stupanj koncentracije. Treba naglasiti da HHI nije idealna mjera zbog toga što različiti broj poduzeća i različiti tržišni udjeli mogu dati istu vrijednost indeksa. Dakle, sam po sebi HHI ne odražava sve informacije o tržištu.

Ako se tržišni udjeli uzimaju kao decimalni brojevi manji od 1, tada se HHI kreće između 0 i 1. Budući je uobičajeno tržišne udjele uzimati kao postotke (tj. brojeve od 0 do 100), tako se i HHI u tom slučaju kreće od 0 do 10000. U praksi Europske komisije i AZTN uobičajeno je koristiti ovaj drugi način zapisivanja, pa se takav zapis koristi i u ovoj Studiji.

Kao razdjelnici između različitih stupnjeva koncentracije obično se uzimaju dogovoreni pragovi (Europska komisija). Tako se HHI manji od 1000 povezuje s niskom koncentracijom, HHI između 1000 i 1800 s umjerenom koncentracijom, a HHI veći od 1800 s visokom koncentracijom.

Hall-Tideman indeks

Herfindahl-Hirschman indeks veliku težinu daje tržišnom udjelu poduzeća a manju njihovom broju. Budući da broj konkurenata daje važnu informaciju o strukturi tržišta i o preprekama ulaska na tržište, Hall i Tideman (1967.) su u svom indeksu modificirali HHI i konstruirali svoj indeks tako da daje veću važnost broju poduzeća. Svakom tržišnom udjelu

pridružen je težinski faktor koji je jednak rednom broju poduzeća na tržištu (poduzeća su poredana po veličini tržišnih udjela). Indeks se računa na slijedeći način:

$$HTI = \frac{1}{\left(2 \sum_{i=1}^n i s_i - 1\right)},$$

gdje je s_i tržišni udjel poduzeća i , a n označava broj svih poduzeća na tržištu.

Vodeće poduzeće uzima se s težinskim faktorom 1, a sva druga s faktorom koji odgovara njihovom poretku na tržištu. Kroz tako odabrane težinske faktore broj poduzeća na tržištu ima veći utjecaj na veličinu indeksa.

Kao i HHI, i HTI doseže 1 samo u slučaju monopola, a u slučaju n konkurenata s jednakim tržišnim udjelima poprima vrijednost $1/n$.

Hall-Tideman indeks se često naziva i Rosenbluth indeks. Treba naglasiti da se u literaturi nekad kao Rosenbluth indeks spominje ponešto modificirani indeks koji je po svojoj definiciji vrlo sličan Hall-Tideman indeksu, ali zbog jedne modifikacije veću težinu daje malim igračima na tržištu. Budući ga to čini neprikladnim za uvide o posljedicama povećanja koncentracije uslijed spajanja poduzeća s velikim tržišnim udjelima, u ovom izvješću ga nećemo detaljno opisivati.

Sveobuhvatni industrijski koncentracijski indeks (CCI) ili Horwath indeks

Mjere koncentracije se obično fokusiraju na najveća poduzeća, dok zanemaruju promjene na tržištu koje se događaju zbog spajanja manjih poduzeća. Postoje i mjere koncentracije (kao što je Gini koeficijent i Lorenz-ova krivulja) koje daju manju težinu velikim poduzećima, a više se fokusiraju na mjerenje raspršenja tržišnih udjela. Sveobuhvatni industrijski koncentracijski indeks pokušava pomiriti ova dva gledišta. Indeks se definira na slijedeći način:

$$CCI = s_1 + \sum_{i=2}^n s_i^2 (1 + (1 - s_i))$$

gdje je s_i tržišni udjel poduzeća i , a n označava broj svih poduzeća na tržištu.

Ovaj indeks izdvaja vodeće poduzeće, a za sva ostala poduzeća računa kvadrat tržišnog udjela uzet s težinskim faktorom koji odražava veličinu tržišta bez tog poduzeća. Indeks postiže vrijednost 1 u slučaju monopola. Ovaj indeks uzima sva poduzeća s većim težinskim faktorima nego Herfindahl-Hirschman indeks.

Hannay i Key indeks (HKI)

Ovaj indeks prilagođen je za dinamična tržišta, a ima za cilj procijeniti promjene koncentracije uzrokovane ulaskom i izlaskom poduzeća s tržišta. Indeks se računa na slijedeći način:

$HKI = \left(\sum_{i=1}^n s_i^\alpha \right)^{1/(1-\alpha)}$, gdje je $\alpha > 0$, s_i je tržišni udjel poduzeća i , a n označava broj svih poduzeća na tržištu.

U gornjoj formuli $\alpha > 0$ predstavlja parametar elastičnosti. Izbor parametra nije zadan i ovisi o procjeni analitičara. Različiti izbori za α omogućuju da se veća težina da gornjem ili donjem dijelu distribucije (i.e. većim ili manjim udjelima).

U indeks

Ovaj indeks osmišljen je kao odgovor na do sada spomenute indekse kod kojih je naglasak stavljen na neravnopravnost tržišnih udjela ili na broj poduzeća. Ovaj indeks se definira na slijedeći način:

$U = I^\alpha n^{-1}$, gdje je $\alpha \geq 0$ konstanta, I je mjera nejednakosti, a n označava broj svih poduzeća na tržištu.

Varirajući α može se različita težina staviti na nejednakost, i samim time povećati ili smanjiti značenje nejednakosti za računanje koncentracije. Konstanta α je karakteristična za cijelu industriju. Izbor težinskog faktora α nije proizvoljan, nego se procjenjuje iz modela među-industrijske varijabilnosti odnosa cijene i troška. Model se specificira na slijedeći način:

$\pi_i = \alpha C_i^\beta$, gdje je π_i margina cijene i troška u industriji i , a C_i je koncentracija u industriji i .

Nakon što zamijenimo C_i sa U koristeći formulu za U indeks, i logaritmiramo izraz, trebamo procijeniti slijedeću jednadžbu:

$$\log \pi_i = \log \alpha + \beta_1 \log I_i + \beta_2 \log n_i + v_i$$

Praktično, za mjeru nejednakosti I uzima se $I = n \sum_{i=1}^n s_i^2$, pri čemu su s_i tržišni udjeli poduzeća.

Nakon procjene konstante α , U indeks se računa na slijedeći način:

$$U = \left(n \sum_{i=1}^n s_i^2 \right)^\alpha n^{-1}.$$

Multiplikativni Hause indeks (H_m)

Ovaj indeks, kao i Hause aditivni indeks, baziran je na Cournotovom modelu konkurencije. Ono što ovaj indeks uvodi je mjera tajnog dogovaranja između najvećih poduzeća na tržištu. Multiplikativni Hause indeks (H_m) računa se na slijedeći način:

$H_m(\alpha, \{s_i\}) = \sum_{i=1}^n s_i^{2-(s_i(HHI-s_i^2))^\alpha}$, pri čemu parametar α opisuje tajno dogovaranje, HHI je Herfindahl-Hirschmanov indeks izračunat za dano tržište, s_i je tržišni udjel poduzeća i , a n označava broj svih poduzeća na tržištu.

Parametar α je inverzno koreliran s tajnim dogovaranjem. Drugim riječima, manji α označava veću prisutnost tajnog dogovaranja. U slučaju monopola indeks postaje 1, a za tržišta na kojem se nalazi jako veliki broj jednako jakih igrača teži prema nuli. U slučaju da se tržište sastoji od n jednako jakih poduzeća, vrijednost indeksa približava se onom koji bi dao HHI indeks. U slučaju $\alpha \rightarrow \infty$ tajno dogovaranje ne postoji i vrijednost H_m postaje ista kao i HHI.

Aditivni Hause indeks (H_a)

Motiv za definiranje ovog indeksa je isti kao i za multiplikativni Hause indeks (dakle, uključivanje mogućnosti tajnog dogovaranja), samo što se Cournotov model modificira aditivno umjesto multiplikativno. Taj indeks se računa na slijedeći način:

$H_a(\beta, \{s_i\}) = \sum_{i=1}^n (s_i^2 + (s_i(HHI - s_i^2))^\beta)$, gdje je $\beta > 0$, s_i je tržišni udjel poduzeća i , a n označava broj svih poduzeća na tržištu.

Aditivni Hause indeks ima ista dobra svojstva kao i multiplikativni Hause indeks.

Pokazatelj entropije

Pokazatelj entropije ima teorijsko polazište u teoriji informacija. Ona mjeri ex-ante očekivani informacijski sadržaj distribucije. Pokazatelj entropije se računa na slijedeći način:

$E = -\sum_{i=1}^n s_i \log_2 s_i$, gdje je s_i tržišni udjel poduzeća i , a n označava broj svih poduzeća na tržištu.

Ovaj indeks se kreće između 0 i $\log_2 n$, umjesto između 0 i 1 kao većina ostalih indeksa. Vrijednost pokazatelja entropije je obrnuto proporcionalna stupnju koncentracije. Poprima vrijednost 0 ako je na tržištu monopol, a vrijednost $\log_2 n$ postiže u slučaju kada se na tržištu nalazi n jednakih poduzeća. Za dani broj poduzeća, indeks pada kada nejednakost tržišnih udjela raste. Težinski faktor s kojim se uzimaju tržišni udjeli opada po apsolutnoj vrijednosti s povećanjem tržišnog udjela poduzeća. Pokazatelj entropije ima svojstvo da se veći udjeli uzimaju s manjom težinom, a manji udjeli s većom težinom nego u Herfindahl-Hirschmanovom indeksu.

Linda indeks

Ovaj indeks mjeri stupanj nejednakosti među prosječnim tržišnim udjelima koji su izračunati za različite podskupove poduzeća. Indeks se računa na slijedeći način:

$$L = \frac{1}{n(n-1)} \sum_{i=1}^{n-1} Q_i, \text{ pri čemu je } Q_i = \frac{\frac{1}{i} \sum_{j=1}^i s_j}{\frac{1}{n-i} \sum_{j=i+1}^n s_j} \text{ omjer prosječnih tržišnih udjela prvih } i$$

poduzeća i preostalih $n-i$ poduzeća.

Postoje indikacije da je ovaj indeks u nekim instancama koristila Europska komisija, ali autori studije nisu našli konkretni slučaj Europske komisije gdje se eksplicitno spominje korištenje ovog indeksa.

Gini indeks (ili Gini koeficijent)

Gini indeks je broj između 0 i 1 koji mjeri nejednakost tržišnih udjela. Kako se definicija Gini indeksa veže uz pojam Lorenzove krivulje, prvo je potrebno definirati Lorenzovu krivulju. Lorenzova krivulja mjeri kumulativnu distribuciju neke slučajne varijable. U našem slučaju, ta slučajna varijabla su tržišni udjeli. Na x-osi nalazi se kumulativni postotak poduzeća, a na y-osi nalazi se odgovarajući tržišni udjel (Slika 10.1). Kad bi sva poduzeća imala jednaki tržišni udjel, Lorenzova krivulja bi bila jednaka pravcu $y=x$. Obično veći broj poduzeća na tržištu ima male tržišne udjele, dok mali broj poduzeća ima velike tržišne udjele. Ta činjenica se reflektira u zakrivljenosti Lorenzove krivulje, pa razlika između jediničnog pravca i Lorenzove krivulje pokazuje mjeru nejednakosti. Što je ujednačenije tržište, time će Lorenzova krivulja biti bliže jediničnom pravcu.

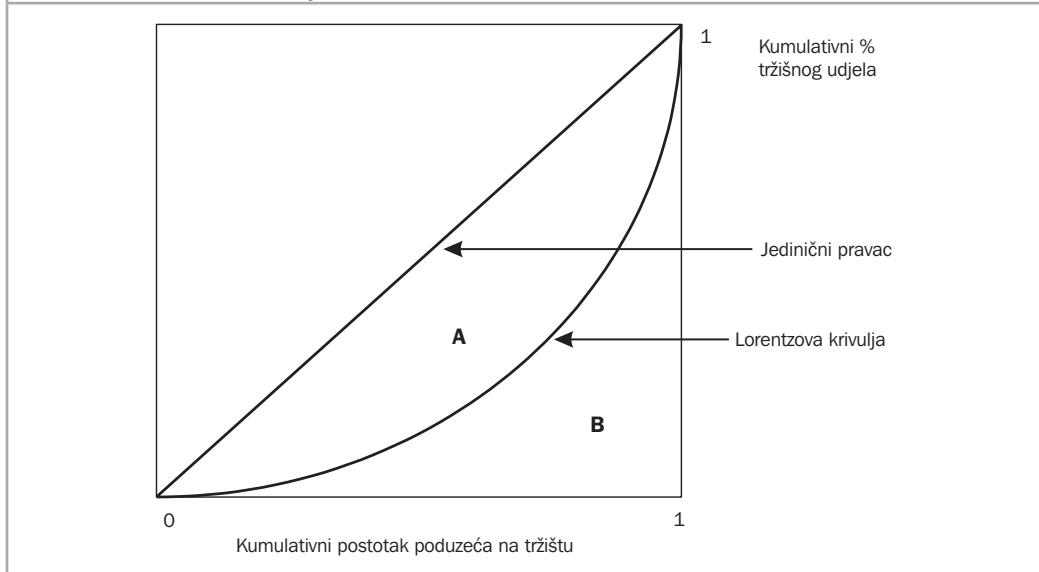
Kako bi se mogla izmjeriti opisana nejednakost, koristi se Gini koeficijent. On se matematički definira na slijedeći način:

$G = \frac{A}{A+B}$, gdje je A površina između jediničnog pravca i Lorenzove krivulje, dok je B površina ispod Lorenzove krivulje.

Budući se sve događa u jediničnom kvadratu, $A+B=1/2$, i zbog toga je $G=2A$.

Sada se jednostavno može vidjeti da ako se radi o tržištu na kojem vlada potpuna jednakost, Gini indeks je 0, dok se na tržištu na kojem postoje velike nejednakosti Gini indeks približava prema 1.

Slika 10.1. Lorenzova krivulja



Usporedba pokazatelja za mjerenje koncentracije poduzetnika

Od opisanih indeksa, Hannay i Key indeks (HKI), U indeks, i oba Hause indeksa se u praksi koriste rjeđe zbog svoje kompleksnosti koja iziskuje potrebu za dodatnim procjenama i podacima. Najvažniji indeksi koji se koriste u praksi sistematizirani su u Tablici 10.1.

Tablica 10.1. Karakteristike indeksa koncentracije			
Naziv pokazatelja	Formula	Raspon vrijednosti	Karakteristike
CR - omjer	$C_k = \frac{s_1 + s_2 + \dots + s_k}{\sum_{i=1}^N s_i}$	$\frac{k}{n} \leq C_k \leq 1$	Uzima u obzir samo proizvoljno izabran broj poduzetnika. Osnovni pokazatelj koji se koristi u pravu tržišnog natjecanja.
Hirschman-Herfindahlov indeks	$HHI = \sum_{i=1}^n s_i^2$	$\frac{1}{n} < HHI \leq 1$	Uzima u izračun sve poduzetnike. Osjetljiv je na ulazak novog poduzetnika na tržište. Često se koristi u praksi zaštite tržišnog natjecanja.
Ginijev koeficijent	$G = \frac{2 \sum_{i=1}^N i x_i - (N+1) \sum_{i=1}^N x_i}{N \sum_{i=1}^N x_i}$	$0 \leq G \leq 1$	Glavni nedostatak: podcjenjuje značaj velikih poduzetnika.
Pokazatelj entropije	$E = \sum_{i=1}^n s_i \ln \frac{1}{s_i}$	$0 \leq E \leq \ln(n)$	Vrijednost indeksa se smanjuje kako se povećavaju nejednakosti u veličini poduzetnika.
Hall-Tidemanov indeks koncentracije	$HTI = \frac{1}{2 \sum_{i=1}^n i s_i - 1}$	$\frac{1}{n} \leq HTI \leq 1$	Tržišni udio se povezuje s rangom pojedinog poduzetnika. Potrebni su podaci o svim poduzetnicima za precizno mjerenje koncentracije.
Sveobuhvatni indeks koncentracije ili Horwath indeks	$CCI = s_i + \sum_{i=2}^n s_i^2 (1 + (1 - s_i))$	$0 < CCI \leq 1$	Jako se mijenja kad dođe do promjena u tržišnom udjelu velikih poduzetnika. Tim indeksom se nastoji ispraviti nedostatak Ginijevog koeficijenta i Lorenzove krivulje.

Izvor: sistematizacija autora prema Bikker (2000).

Napomena: izračun za apsolutne iznose.

Mjerenje koncentracije se često koristi kako bi se donijeli zaključci o konkurenciji u pojedinom sektoru. Međutim, ekonomska literatura i rezultati znanstvenih istraživanja ukazuju da to nije uvijek moguće. Tako na primjer Bikker (2003) je na analizama bankovnog sustava pokazao da i u državama s visokom koncentracijom mjerenom koncentracijskim omjerom i Hirschman-Herfindahlovim indeksom može postojati visoka razina konkurencije mjerena modelima kao što su Panzar-Rosseov model¹⁴², te da mjere koncentracije nisu baš pouzdani pokazatelji jačine pojedinih poduzetnika na tržištu.

Iako ekonomska literatura nudi širok spektar pokazatelja koncentracije, Europska komisija u svojoj praksi temelji svoje procjene tržišne snage poduzetnika na koncentracijskom omjeru i Hirschman-Herfindahlovom indeksu.

10.2. Simulacija koncentriranosti tržišta s obzirom na različite izvore podataka

U ovom poglavlju izračunati su indeksi koncentracije na temelju podataka FINA-e i DZS-a. Korištene su i procjene tržišnih udjela na osnovu podataka AZTN. Iako su izvori Retail Planet i AC Nielsen bili korišteni u nekim od slučajeva koncentracije koje je analizirala Europska komisija, u ovoj studiji nisu korišteni za simulacije koncentracija zbog problema ograničenog obuhvata.

Cilj izračuna u ovom poglavlju je analizirati jesu li pokazatelji koncentracije robustni ili bitno ovise o podacima. Ukoliko indeksi kao pokazatelji koncentracije bitno ovise o podacima, to je signal donositeljima politike o važnosti izbora izvora podataka i o važnost konstantne uporabe istog izvora za sve analize koncentracije i za sva poduzeća. Kako bi se dobila potpunija slika o strukturi tržišta, uspoređeni su indeksi prije i nakon spajanja dva vodeća poduzeća.

10.2.1. Opis metodologije

Za računanje indeksa potrebno je znati tržišne udjele. Tržišni udjeli izračunati su u prethodnom poglavlju za svaki od navedenih izvora (FINA obuhvat bez obrtnika, FINA obuhvat s obrtnicima, Državni zavod za statistiku) posebno. Kod podataka AZTN-a raspoloživi su samo intervali (AZTN na taj način štiti poslovnu tajnu poduzetnika), pa je zato za računanje indeksa koncentracije za svaki od iskazanih intervala primijenjena srednja vrijednost. Treba napomenuti da se lista prvih 10 poduzeća za 2010. i za 2009. razlikuje za 3 poduzeća (to su Spar, Kerum i K.T.C.) koja su izlistana u 2010., ali nisu u 2009. Budući se u 2010. tržišni udjel ta tri poduzetnika nalazio između 0% i 5%, pretpostavljamo da u 2009. nije mogao biti veći od 5%, tim više što se ne nalaze na listi 10 najvećih za 2009. Zato pretpostavljamo da se i za navedena tri poduzetnika u 2009. tržišni udjeli kreću između 0% i 5%.

¹⁴² Panzar-Rosseova h-statistika predstavlja jednu od najčešće korištenih metoda za mjerenje stupnja konkurencije. Taj pokazatelj prikazuje u kojoj mjeri promjene u ulazima cijenama (cijene inputa) utječu na izlazne cijene (cijene outputa).

Treba naglasiti da se indeksi koncentracije računaju na cijelom tržištu, drugim riječima potrebno je poznavati tržišne udjele svih poduzeća na tržištu. Budući da na tržištu maloprodaje robe široke potrošnje ima nekoliko tisuća poduzeća od kojih većina ima vrlo male tržišne udjele, nije moguće, niti je potrebno obuhvatiti ih sve. Postojeća praksa na tržištima gdje se računa npr. Herfindahl-Hirschman indeks (HHI) je «odrezati» broj poduzeća nakon što tržišni udjeli počnu postajati jako mali. Na žalost ne postoji unaprijed definiran način kako se to radi, već se odluka ostavlja analitičaru.

Budući da nije moguće popisati sva poduzeća na ovom tržištu, u ovoj studiji ograničili smo se na ukupno 61 poduzeće. Treba naglasiti da tržišni udjel predstavlja poslovnu tajnu, te podaci o tržišnim udjelima nisu raspoloživi. Kako bismo ipak došli do nekih procjena, za prvih deset poduzeća udjele smo računali na prethodno opisani način (poglavlje 9.), a za ostalih 51 poduzeća udjele smo procijenili koristeći bazu Biznet HGK (www.biznet.hr). Naime, budući je deseto poduzeće po svim korištenim izvorima podataka imalo udjel nešto veći od 2%, u Biznet bazi smo tražili broj poduzeća koja imaju udjel veći od 2%, zatim udjel između 1,5% i 2%, zatim udjel između 1% i 1,5%, između 0,5% i 1%, i konačno između 0,1% i 0,5%. Poduzeća s tržišnim udjelom manjim od 0,1% svjesno smo zanemarili u računanju indeksa. Budući da smo na taj način dobili informaciju o tome koliko se poduzeća nalazi u određenom intervalu obzirom na tržišni udjel, ali ne i o samoj veličini udjela, dogovorno smo odredili da je za potrebe računanja indeksa tržišni udjel poduzeća u nekom intervalu jednak prosječnoj vrijednosti granica navedenog intervala. Budući se radi o malim vrijednostima, njihov utjecaj na veličinu indeksa je dovoljno malen, te se stoga može opravdati takav postupak. Kao rezultat ovih postupaka dobili smo procjenu strukture tržišta koja je prikazana u Tablici 10.2.

Tablica 10.2. Procjena strukture nacionalnog tržišta za maloprodaju robe široke potrošnje		
Veličina udjela	Broj poduzeća	Procjena tržišnog udjela za računanje indeksa
Veća od 2%	11	Za prvih deset poduzeća izračunata u poglavlju 9., za jedanaesto poduzeće procjena je 2%
između 1,5% i 2%	0	0
između 1% i 1,5%	2	Procjena je prosječni udjel od 1,25%
između 0,5% i 1%	12	Procjena je prosječni udjel od 0,75%
između 0,1% i 0,5%	36	Procjena je prosječni udjel od 0,3%

Naša procjena donekle se podudara s izračunom AZTN u slučaju Agrokori/Mlinar iz 2007. Naime, u vodećih 61 poduzeća u našem izračunu postoji 48 poduzetnika s udjelom manjim od 1%, dok u izračunu AZTN taj broj iznosi 40. Budući su za tržišne udjele veće od 1% podaci AZTN predstavljeni u širim intervalima od naših (intervali AZTN su 20-30, 5-10, 0-5), teško je uspoređivati ostale vrijednosti.

Nakon što su procijenjeni tržišni udjeli, bilo je moguće izračunati indekse. Za usporedbu izabrali smo CR omjer, Herfindahl-Hirschman indeks (HHI), Hall-Tideman indeks (HTI), Horwath indeks, pokazatelj entropije, i Gini indeks. Prva dva indeksa su najčešće korištena kao pokazatelji koncentracije, između ostalog u analizama slučajeva Europske komisije i Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja. Ostali indeksi također se koriste u analizama

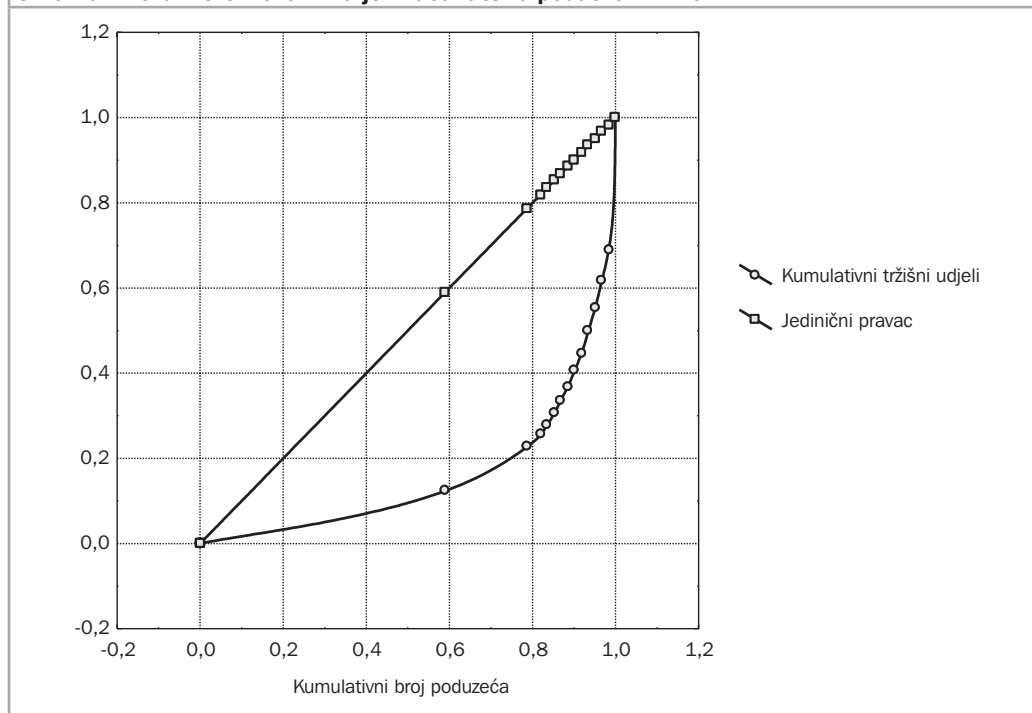
koncentracije, na primjer bankarskog tržišta i tržišta osiguranja. Izračunati indeksi prikazani su u Tablici 10.3.

Tablica 10.3. Izračun indeksa koncentracije				
	FINA (bez obrtnika)	FINA (s obrtnicima)	DZS	AZTN
CR omjer	CR(2)=26,1 CR(3)=31,9 CR(4)=36,9	CR(2)= 24,4 CR(3)= 29,8 CR(4)= 34,5	CR(2)= 27,9 CR(3)= 34,0 CR(4)= 39,8	CR(2)=35 CR(3)= 42,5 CR(4)= 50
Herfindahl-Hirschman indeks (HHI)	599,645	525,105	679,835	1029,615
Hall-Tideman indeks (HTI)	0,062	0,063	0,061	0,06
Horwath indeks	0,241	0,223	0,259	0,328
Pokazatelj entropije	3,886	3,803	3,970	4,110
Gini indeks	0,646	0,634	0,657	0,693

Vrijednosti ovih indeksa dosta se razlikuju ovisno o izvoru podataka. Prema definiciji Europske komisije, ako je HHI manji od 1000 radi se o slabo koncentriranom tržištu, a ako je HHI između 1000 i 1800 tržište se smatra umjereno koncentriranim. Prema tome, podaci FINA-e i DZS-a pokazuju slabo koncentrirano tržište, dok podaci AZTN pokazuju umjereno koncentrirano tržište. Najveća je promjena vidljiva u HHI indeksu. To je sukladno s činjenicom da se promjena obuhvata tržišta značajno odražava na promjenu tržišnih udjela, a ona se najviše očituje u indeksu koji je najosjetljiviji na promjene udjela vodećih poduzetnika.

Gini indeks je manji od 0,7, što također pokazuje da nejednakost na tržištu nije pretjerano jaka. Ta se informacija može lijepo vidjeti iz grafa pripadajuće Lorenzove krivulje (Slika 10.2.). Budući je Gini indeks gotovo jednak za sve izvore podataka, prikazana je samo slika koja je dobivena na podacima FINA-e (bez obrtnika). Na Slici 10.2. Lorenzova krivulja pokazuje distribuciju tržišnih udjela između 61 poduzeća: na x-osi se nalazi kumulativni broj poduzeća, a na y-osi su prikazani kumulativni tržišni udjeli za ta poduzeća.

Slika 10.2. Graf Lorenzove krivulje izračunate za podatke FINA-e



10.2.2. Usporedba indeksa

Najveće razlike između različitih izvora podataka najvidljivije su u CR omjeru i kod Herfindahl-Hirschman indeksa (Tablica 10.4.). Pri tome podaci FINA-e (obuhvat s obrtnicima) daju najmanje vrijednosti obaju indeksa. To se može objasniti činjenicom da je u tom izvoru procjenjeno tržište najveće, pa su zato procjene tržišnih udjela pojedinih poduzeća manje. Kako su oba indeksa jako osjetljiva na promjene u udjelima vodećih poduzeća, prirodna posljedica je da smanjenje tržišnih udjela vodi do smanjivanja vrijednosti indeksa. Razlika među različitim izvorima podataka kod HHI doseže do 96%, što pokazuje da je HHI dosta ovisan o izvoru podataka koji se koristi. Također Horwath indeks pokazuje razlike do 47%. Ostali indeksi mijenjaju se za manje od 9%, što ukazuje da su robustniji u odnosu na različite izvore podataka. Treba napomenuti da ako se uzmu samo FINA (sa i bez obrtnika) i DZS, tada se svi indeksi mijenjaju za manje od 14% , pri čemu je najveća promjena opažena za HHI (14%), zatim dolazi promjena uočena kod Horwath indeksa (8%), a za ostale indekse razlike iznose manje od 2%. Tablica 10.4. prikazuje postotak promjene u indeksima.

Tablica 10.4. Postotak promjene u indeksima koncentracije po različitim izvorima podataka	
Indeks	Postotak promjene (osnovica za izračun je najmanja vrijednost indeksa)
Herfindahl-Hirschman indeks (HHI)	96%
Hall-Tideman indeks (HTI)	5%
Horwath indeks	47%
Pokazatelj entropije	8%
Gini indeks	9%

Budući da je Herfindahl-Hirschman indeks najčešće korištena mjera koncentracije, ovisnost tog indeksa o izvoru podataka ukazuje na veliku važnost pažljivog izbora izvora podataka i još više na potrebu njegovog kontinuiranog korištenja u svim analizama vezanim uz određeno tržište.

Slično se može reći i za Horwath indeks, ali budući on nije korišten u odlukama Europske komisije o trgovini na malo robom široke potrošnje, a ni u sličnim slučajevima koje je analizirala AZTN, razlike u veličini indeksa ovisno o izvoru podataka nisu toliko ključne.

10.2.3. Scenarij spajanja dva vodeća poduzeća

Za većinu indeksa ne postoje jasno definirane granice za praktičnu uporabu u odlukama vezanim za koncentraciju, kao što je slučaj za Herfindahl-Hirschman indeks. Ostali indeksi se većinom koriste za usporedbu strukture tržišta prije i poslije koncentracije. Zbog toga se i u ovoj Studiji promatra hipotetički scenarij u kojem se spajaju dva vodeća poduzeća, jer je to događaj koji može u najvećoj mjeri promijeniti razinu koncentriranosti tržišta. U Tablici 10.5. prikazane su vrijednosti svih indeksa nakon spajanja dvaju vodećih poduzeća zajedno s postotkom promjene (za sve osim za CR omjer gdje je to jednostavno vidjeti).

Tablica 10.5. Izračun indeksa koncentracije nakon spajanja dva vodeća poduzeća				
	FINA (bez obtnika)	FINA (s obrtnicima)	DZS	AZTN
CR omjer	CR(2)= 31,9 CR(3)= 36,9 CR(4)= 41,0	CR(2)=29,8 CR(3)= 34,5 CR(4)= 38,3	CR(2)= 34,0 CR(3)= 39,3 CR(4)= 43,7	CR(2)= 42,5 CR(3)= 50,0 CR(4)= 57,5
Herfindahl-Hirschman indeks (HHI)	817,005 (36%)*	716,205 (36%)	929,595 (37%)	1442,115 (40%)
Hall-Tideman indeks (HTI)	0,067 (8%)	0,068 (8%)	0,066 (8%)	0,065 (8%)
Horwath indeks	0,288 (20%)	0,268 (20%)	0,309 (19%)	0,392 (20%)
Pokazatelj entropije	3,698 (5%)	3,626 (5%)	3,768 (5%)	3,848 (6%)
Gini indeks	0,670 (4%)	0,658 (4%)	0,681 (4%)	0,716 (3%)

*Napomena: * Brojevi u zagradi označavaju postotak promjene u indeksu nastale zbog hipotetske koncentracije.*

Možemo primijetiti da se najveće promjene u koncentraciji očitavaju iz Herfindahl-Hirschman indeksa, a zatim iz Horwath indeksa. Oba ta indeksa veću težinu polažu na vodeće udjele, pa zato njihovim povećanjem dolazi i do većeg povećanja navedenih indeksa.

Vodeći se granicama utvrđenim od Europske komisije i prihvaćenim od AZTN, može se reći da unatoč promjeni u HHI koja iznosi oko 40%, spajanje vodećih poduzeća ne dovodi nacionalno tržište u stanje visoke koncentracije (zapravo po podacima FINA-e i DZS-a spajanjem se dolazi na donju granicu između slabe i umjerene koncentracije, a po procjenama na osnovu podataka AZTN vidi se da HHI nakon koncentracije ne prelazi 1800, pa se i u toj situaciji tržište može smatrati umjereno koncentriranim). Europska komisija i AZTN smatraju neopasnom za tržišno natjecanje situaciju kada je nakon spajanja dva poduzeća

vrijednost HHI između 1000 i 2000, ali je delta manja od 250. Kod podataka FINE i DZS delta postiže slijedeće vrijednosti: FINA bez obrtnika 217,4; FINA s obrtnicima 191,1; DZS 250; i AZTN 412,5. Opet možemo uočiti da se izbor izvora podataka pokazuje ključnim kod tumačenja promjene koncentriranosti tržišta.

U vezi ostalih indeksa, njihove vrijednosti se mijenjaju u mnogo manjoj mjeri, pa se može zaključiti da su robustniji na promjenu izvora podataka. To je zbog toga što ti indeksi nastoje ravnomjernije uključiti sve tržišne udjele. Dok Herfindahl-Hirschman indeks stavlja najveću težinu na prvih nekoliko poduzeća, poduzeća s malim udjelima ne pridonose mnogo vrijednosti indeksa (na primjer 1000 poduzeća koja imaju udjel 0,1% će pridodati samo 10 bodova za HHI), pokazatelj entropije ima svojstvo da se veći udjeli uzimaju s manjom težinom, a manji udjeli s većom težinom nego u Herfindahl-Hirschmanovom indeksu. Slično je i za Gini koeficijent koji daje manju težinu velikim poduzećima, a više se fokusira na mjerenje raspršenja tržišnih udjela. Hall-Tideman indeks (HTI) posvećuje veću pažnju broju poduzeća na tržištu, pa budući se ne fokusira isključivo na najveće udjele daje dodatni uvid u strukturu tržišta. Budući se fokusiraju na cijelo tržište u većoj mjeri od Herfindahl-Hirschmanovom indeksa koji se fokusira većinom na vodeća poduzeća, mjera entropije, Gini koeficijent i Hall-Tideman indeks ne pokazuju velike promjene strukture tržišta nakon koncentracije.

Horwath indeks je sličan Herfindahl-Hirschmanovom indeksu po tome što uzima kvadrate tržišnih udjela pri čemu se naglasak stavlja na najveća poduzeća, ali vodeće poduzeće uzima linearno, a ne s kvadratom, čime smanjuje njegov značaj. Zbog toga Horwath indeks pokazuje veće promjene u strukturi tržišta nego pokazatelj entropije, Gini koeficijent i Hall-Tideman indeks, ali ipak manje od Herfindahl-Hirschmanovog indeksa.

10.2.4. Implikacije za tržišno natjecanje

Analize indeksa koncentracije pokazuju da neki indeksi jako mijenjaju svoju vrijednost ovisno o izvorima podataka. Indeks koji pokazuje najveću osjetljivost je Herfindahl-Hirschman indeks kod kojeg se može uočiti promjena do 96%. Njegova osjetljivost proizlazi iz načina računanja: naime HHI naglašava vrijednosti vodećih tržišnih udjela, i zato relativno male promjene u vodećim udjelima mogu dovesti do veće promjene indeksa. Budući da je Herfindahl-Hirschman indeks najčešće korištena mjera koncentracije, ovisnost tog indeksa o izvoru podataka ukazuje na veliku važnost pažljivog izbora izvora podataka i još više na potrebu njegovog kontinuiranog korištenja u svim analizama vezanim uz određeno tržište.

Izračun ostalih indeksa kao što su Horwath indeks, mjera entropije, Gini koeficijent i Hall-Tideman indeks pokazuju da je pomoću računanja više indeksa koji naglašavaju različite značajke tržišta moguće postići dublje uvide u njegovu strukturu nakon koncentracije. Dok Herfindahl-Hirschman indeks naglašava vodeće tržišne udjele, ostali indeksi naglašavaju raspršenje udjela, broj sudionika na tržištu i uzimaju s većom težinom udjele manjih poduzeća. Iako je HHI prihvaćen pokazatelj koncentracije koji ima svoju vrijednost, uporaba većeg broja indeksa može pružiti dodatne uvide u moguće distorzije tržišta zbog koncentracije.

11. Zaključci i preporuke

11.1. Zaključci

U ovoj su studiji analizirani pravni i ekonomski aspekti određivanja mjerodavnog tržišta u djelatnosti trgovine na malo robom široke potrošnje u Europskoj uniji i Hrvatskoj. Primijenjena hrvatska rješenja uspoređena su s praksom u Europskoj uniji, te su dani prijedlozi za poboljšanje metodologije. Identificiran je obuhvat mjerodavnog proizvodnog i zemljopisnog tržišta u trgovini na malo robom široke potrošnje, utvrđena je veličina tržišta, izračunati su tržišni udjeli maloprodavača i indeksi koncentracije prema različitim izvorima podataka.

Usporedba prakse u pogledu obuhvata mjerodavnog proizvodnog i zemljopisnog tržišta

- Praksa AZTN je konzistentna s praksom Komisije u pogledu tendencije prema što užem definiranju proizvodnog mjerodavnog tržišta.
- Supermarketi i hipermarketi čine uvijek jedinstveno tržište.
- Postoje razlike kod uključivanja diskontnih prodavaonica i nespecijaliziranih malih prodavaonica u susjedstvu. AZTN je u obuhvat uvijek uključivala male nespecijalizirane prodavaonice u susjedstvu, što nije uvijek praksa Komisije.
- Komisija u obuhvat tržišta ponekad uključuje i diskontne prodavaonice, dok je AZTN u obuhvat uvijek uključivala diskontne prodavaonice.
- Specijalizirane prodavaonice, kiosci, ulična prodaja i «*cash-and-carry*» prodavaonice nikada se ne uključuju zajedno s nespecijaliziranim prodavaonicama u obuhvat proizvodnog mjerodavnog tržišta.
- U analizi mjerodavnog tržišta u zemljopisnim smislu naglasak je na lokalnom tržištu, dok u nekim slučajevima mjerodavno zemljopisno tržište može biti prošireno i na nacionalno tržište.
- Razlike između hrvatske prakse i prakse u EU postoje u utvrđivanju lokalnog zemljopisnog obuhvata i u utvrđivanju radijusa kretanja potrošača do prodajnog mjesta u minutama vožnje/hoda.
- Za razliku od AZTN koja nije analizirala u dosadašnjim slučajevima nabavno tržište, Komisija analizira i nabavno tržište.

Usporedba prakse u pogledu korištenih ekonomskih analiza i izračuna tržišnih udjela

- U europskoj i u hrvatskoj praksi uobičajeno se provodi analiza tržišnog udjela poduzetnika prema njihovim prihodima.
- Test hipotetskog monopolista (SSNIP test) u analiziranim slučajevima u Hrvatskoj i u EU nije korišten.
- Komisija u nekim slučajevima kombinira tržišne udjele poduzetnika prema prihodima i prema prodajnoj površini.

- Komisija u nekim slučajevima koristi i složenije ekonomske modele i uspoređuje različite scenarije tržišnih udjela.
- Dok Komisija u nekim slučajevima koristi analize da bi utvrdila mjerodavno tržište u proizvodnom i zemljopisnom smislu, AZTN se samo poziva na europsku praksu, a nejasno je na koje se odluke ona poziva.
- U Hrvatskoj i u EU uobičajeno se koriste slijedeći izvori podataka: podaci poduzetnika, vlastite analize i sekundarni izvori. Dok se AZTN oslanja prije svega na vlastite podatke kada utvrđuje tržišne udjele i veličinu tržišta i koristi sekundarne izvore podataka kod utvrđivanja kupovnih navika potrošača, Komisija se u vezi s utvrđivanjem veličine tržišta, tržišnih udjela i kupovnog ponašanja potrošača poziva i na sekundarne izvore kao Planet Retail, AC Nielsen, GFK, Regioplan, M+M Eurodata.

Rezultati anketnog istraživanja potrošača u Hrvatskoj

- Iz rezultata istraživanja može se zaključiti da potrošači percipiraju da tržište trgovine na malo robom široke potrošnje dominantno uključuje poduzeća koja upravljaju supermarketima, hipermarketima, diskontnim prodavaonicama i malim prodavaonicama u susjedstvu.
- U slučaju velikih kupnji glavna zamjena velikim maloprodavačima bi bili drugi veliki maloprodavači. S obzirom na vrstu prodavaonice, velike prodavaonice u velikim kupnjama su zamjena samo međusobno i one predstavljaju jedinstveno tržište, dok male prodavaonice i druge vrste prodavaonica (specijalizirane prodavaonice) ne čine jedinstveno tržište zajedno s velikim nespjecijaliziranim prodavaonicama.
- U slučaju malih kupnji velikim maloprodavačima koji upravljaju i malim prodavaonicama u susjedstvu (npr. Konzum, Diona) glavni zamjenski maloprodavači bi bili mali maloprodavači kao i drugi veliki maloprodavači. Velikim maloprodavačima koji upravljaju isključivo velikim prodavaonicama glavni zamjenski maloprodavači bi bili drugi veliki maloprodavači. Malim maloprodavačima bi glavni zamjenski maloprodavači bili drugi mali maloprodavači, te veliki maloprodavači koji upravljaju malim prodavaonicama. S obzirom na vrstu prodavaonice, malim formatima prodavaonica zamjena bi bile druge male prodavaonice, te u nešto manjoj mjeri velike prodavaonice, dok bi velikim prodavaonicama glavna zamjena bile druge velike prodavaonice, te u nešto manjoj mjeri i male prodavaonice.
- Navedeno pokazuje da u malim kupnjama kod analize mjerodavnog tržišta treba uzeti u obzir male nespjecijalizirane prodavaonice u susjedstvu, mini markete kao i supermarkete, hipermarkete i diskontne prodavaonice, jer sve te maloprodajne prodavaonice međusobno su zamjenjive na tržištu malih kupnji robe široke potrošnje. Druge vrste prodavaonica (npr. specijalizirane prodavaonice, pekarnice, mesnice ili tržnice) imaju vrlo malo značenje u malim kupnjama za potrošača. Kod velikih kupnji dominantan oblik prodavaonice je velika prodavaonica, što znači da bi se u slučaju velikih kupnji obuhvat mjerodavnog proizvodnog tržišta trebali biti supermarketi, hipermarketi i diskontne prodavaonice.

- Budući da Konzum posluje na tržištu i malih i velikih kupnji u obuhvat mjerodavnog proizvodnog tržišta trebalo bi uključiti male nespécializirane prodavaonice u susjedstvu, mini markete kao i supermarkete, hipermarkete i diskontne prodavaonice.
- Rezultati istraživanja upućuju na zaključak da je obuhvat lokalnog zemljopisnog tržišta uži od uobičajene prakse. Kod velikih kupnji u prosjeku udaljenost potrošača do prodavaonice iznosi 11,7 minuta vožnje automobilom (s prisutnim razlikama s obzirom na regiju i veličinu naselja). Ovi nalazi se razlikuju od uobičajene prakse u EU gdje se vrlo često kao lokalno tržište navodi prostor udaljen od 20-30 minuta vožnje automobilom. Hrvatska praksa je nešto bliža nalazima istraživanja i iznosi 15-20 minuta vožnje automobilom (Konzum/Japetić, 2004).
- U slučaju malih kupnji potrošači najčešće u prodavaonice odlaze pješice. U prosjeku potrošači utroše 5,4 minuta na odlazak pješičenjem do prodavaonice u kojoj najčešće obavljaju male kupnje. Kod malih kupnji nisu uočene značajnije regionalne razlike u vremenu utrošenom na pješičenje do prodavaonice u kojoj potrošači najčešće obavljaju male kupnje. Razlike su nešto prisutnije s obzirom na veličinu naselja, ali su te razlike manje nego u slučaju velikih kupnji. Rezultati istraživanja upućuju na zaključak da je veličina lokalnog zemljopisnog mjerodavnog tržišta manja od identificirane prakse (10-15 minuta hoda (Konzum/Lokica, 2009). Pri razmatranju navedenih rezultata treba imati na umu da regulatorna tijela za zaštitu tržišnog natjecanja ne razdvajaju male i velike kupnje, dok su u ovoj analizi one razdvojene.
- Rezultati anketnog istraživanja pokazuju da su u velikim kupnjama potrošači relativno statični, što se zaključuje iz toga da čak 76% potrošača nije voljno voziti više od 10 minuta do druge prodavaonice u kojoj bi dobili popust od 5%, dok za potrošače koji u velike kupovine idu pješice, javnim prijevozom ili biciklom taj postotak iznosi 61%. Kod malih kupnji ispitanici pokazuju još veću statičnost. Naime, 92% ispitanika koji u male kupnje idu automobilom nije voljno putovati više od 10 minuta do prodavaonice u kojoj mogu ostvariti 5% popusta, dok taj broj iznosi 87% za ispitanike koji u male kupnje idu pješice. Kod ispitanika koji u kupnje (male ili velike) idu pješice, veličina naselja pokazuje se kao značajan čimbenik, pri čemu su potrošači u manjim naseljima manje skloni dodatnom putovanju. Iz ovih podataka se može zaključiti da hrvatski potrošači zaista nisu jako mobilni i da je radijus od 20 minuta vožnje opravdan kod definiranja mjerodavnog tržišta trgovine na malo robom široke potrošnje.

Veličina tržišta robe široke potrošnje (prihodi od prodaje robe u maloprodaji u Hrvatskoj prema različitim izvorima podataka

- Analiza pokazuje da je tržište trgovine na malo robom široke potrošnje najveće u slučaju kada se podaci FINA-e kombiniraju s podacima DZS-a za obrtničku trgovinu i iznosi 42,3 milijarde kuna. Ukoliko se podaci FINA-e promotre samostalno, bez podataka za obrtničku trgovinu, tada veličina tržišta iznosi 39,5 milijardi kuna.
- Navedeno tržište je nešto niže kada se promotre podaci DZS-a objavljeni u studiji Prodajni kapaciteti u trgovini na malo u 2009. (2011) i iznosi 37,1 milijarda kuna.

- U odnosu na navedene izvore podataka, studija AZTN-a u određenoj mjeri podcjenjuje veličinu tržišta trgovine na malo robom široke potrošnje, te iznosi 28,3 milijarde kuna.
- Najprecizniji izvor podataka je DZS-ova studija Prodajni kapaciteti u trgovini na malo.
- Retail Planet i AC Nielsen nisu uključeni u daljnju analizu jer je njihov obuhvat ograničen, te je stoga veličina tržišta trgovine na malo robom široke potrošnje prema ovim izvorima podcijenjena.
- Analizirani podaci ukazuju da postoji indikacija da je tržište veće od procjene AZTN-a, pa se postavlja pitanje nužnosti proširenja uzorka koji koristi AZTN kako bi se procjena tržišta čim više približila stvarnom stanju u maloprodaji.

Tržišni udjeli maloprodavača (prema prihodima od prodaje robe u maloprodaji)

- Postoje znatne razlike u tržišnom udjelu maloprodavača prema različitim izvorima podataka.
- Ukoliko se analiziraju podaci DZS-a, kao najprecizniji izvor podataka o veličini tržišta, tržišni udio Konzuma iznosio bi 22,3%, dok bi drugoplasirani maloprodavač imao tržišni udio od 5,6%. Spajanjem tržišnih udjela prvog i drugog maloprodavača nakon koncentracije tržišni udio bi iznosio 27,9%.
- Zbog veće veličine tržišta, podaci DZS-a pokazuju manji tržišni udio Konzuma nego u slučaju podataka AZTN-a (22,3% u odnosu na 25-30%).
- Ako se analizira promjena tržišnih udjela maloprodavača s obzirom na promjenu obuhvata proizvodnog mjerodavnog tržišta prema vrstama prodavaonica, može se zaključiti da se s proširenjem obuhvata proizvodnog mjerodavnog tržišta prema vrstama prodavaonica smanjuju tržišni udjeli maloprodavača. Najveće smanjenje tržišnog udjela nastaje kada se u obuhvat uključe male prodavaonice u susjedstvu i mini-marketi (Obuhvat 3 - supermarketi + hipermarketi + diskotne prodavaonice + male prodavaonice u susjedstvu + minimarket). U tom slučaju tržišni udio vodećeg maloprodavača Konzuma smanjuje se za 16,3%.
- Za ilustraciju je napravljena i analiza promjene tržišnih udjela maloprodavača s obzirom na promjenu obuhvata proizvodnog mjerodavnog tržišta prema veličini poduzetnika. Rezultati pokazuju da ako se velikim i srednjim maloprodavačima dodaju i mali maloprodavači, tada se tržišni udio vodećeg maloprodavača Konzuma smanjuje za 5,7%, a ako se doda i obrtnička trgovina tržišni udio Konzuma se smanjuje za idućih 1,3%. Zajedno uključivanje malih maloprodavača i obrtničke trgovine pridonosi smanjivanju tržišnog udjela vodećeg maloprodavača za 7,0%.

Indeksi koncentracije

- Podaci FINA-e i DZS-a pokazuju slabo koncentrirano tržište, dok podaci AZTN-a pokazuju umjereno koncentrirano tržište trgovine na malo robom široke potrošnje u Hrvatskoj.

- Vodeći se granicama utvrđenim od Europske komisije i prihvaćenim od AZTN-a, može se reći da unatoč promjeni u HHI koja iznosi oko 40%, spajanje vodećih poduzeća ne dovodi nacionalno tržište Republike Hrvatske u stanje visoke koncentracije (zapravo po podacima FINA-e i DZS-a spajanjem se dolazi na donju granicu između slabe i umjerene koncentracije, a po procjenama na osnovu podataka AZTN vidi se da HHI nakon koncentracije ne prelazi 1800, pa se i u toj situaciji tržište može smatrati umjereno koncentriranim).
- Budući je Herfindahl-Hirschman indeks najčešće korištena mjera koncentracije, ovisnost tog indeksa o izvoru podataka ukazuje na veliku važnost pažljivog izbora izvora podataka i još više na potrebu njegovog kontinuiranog korištenja u svim analizama vezanim uz određeno tržište.

11.2. Preporuke

- Budući da Konzum posluje na tržištu i malih i velikih kupnji robe široke potrošnje, u obuhvat mjerodavnog proizvodnog tržišta trebalo bi uključiti prema veličini maloprodavača velike, srednje i male maloprodavače i trgovce obrtnike.
- Preporuka je da AZTN uključi u svoj uzorak što veći broj malih i srednjih maloprodavača i tako se po veličini tržišta približi stvarnom stanju.
- U metodološkom smislu što širi obuhvat maloprodavača može se postići na način da se sva velika poduzeća uključe u uzorak, dok se mala i srednja poduzeća, kao i obrtnici, mogu uključiti primjenom reprezentativnog uzorka, te se na temelju rezultata iz uzorka rezultati mogu projicirati na cijelu populaciju.
- Prema vrstama maloprodajnih prodavaonica, a vodeći računa o prisustvu Konzuma sa svojim prodavaonicama na tržištu malih i velikih kupnji, u obuhvat proizvodnog mjerodavnog tržišta trebalo bi uključiti male nespécializirane prodavaonice u susjedstvu, mini markete, supermarkete, hipermarketi i diskontne prodavaonice. Preporuka je stoga da AZTN nastavi i dalje s praksom šireg obuhvata proizvodnog mjerodavnog tržišta u segmentu nespécializiranih prodavaonica robe široke potrošnje.
- Preporuka ove studije je da AZTN nastavi i dalje s praksom neuključivanja nespécializiranih prodavaonica, «*cash-and-carry*» prodavaonica, kioska i tržnica u obuhvat mjerodavnog proizvodnog tržišta zajedno s nespécializiranim prodavaonicama. To je i uobičajena praksa Europske komisije.
- U pogledu mjerodavnog zemljopisnog tržišta preporuka je da se kod određivanja lokalnog zemljopisnog tržišta i dalje koristi radijus od maksimum 20 minuta vožnje.
- Preporuka je također da AZTN zajedno s tržištem prodaje analizira i tržište nabave robe široke potrošnje. Literatura upućuje na potrebu analiziranja tržište nabave jer upravo u tom segment je moguća zlouporaba vladajućeg položaja vodećih maloprodavača.
- S obzirom na primjenu u praksi Europske komisije preporuka je da AZTN uz izračun tržišnih udjela prema prihodima uzima u obzir i izračun tržišnih udjela prema prodajnoj površini maloprodavača.
- Najprecizniji izvor podataka je DZS-ova studija Prodajni kapaciteti u trgovini na malo. Međutim, ograničenje ove studije je postojanje velikog vremenskog razmaka između

dva istraživanja (svakih 5 godina). Stoga bi Studija AZTN-a trebala u što je moguće većoj mjeri prihvatiti metodološke osobine DZS-ove studije.

- U metodološkom smislu to se može postići na način da se sva velika poduzeća uključe u uzorak, dok se mala i srednja poduzeća, kao i obrtnici, mogu uključiti primjenom reprezentativnog uzorka, te se na temelju rezultata iz uzorka rezultati mogu projicirati na cijelu populaciju.
- Također, postoji mogućnost da AZTN kao nacionalni regulator zatraži u programu statističkih istraživanja DZS-a izradu studije «Prodajni kapaciteti u trgovini na malo» svake druge godine.
- Teret dokaza je u potpunosti na poduzetnicima - sudionicima koncentracije. Stoga bi poduzetnici trebali imati inicijativu u pribavljanju podataka i podnošenju dokaza pred regulatornim tijelom. Preporuka je da maloprodavači koriste što obuhvatnije podatke i koriste što kvalitetnije ekonomske analize.

Literatura

1. Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (AZTN), 2010, Prikaz stanja na tržištu distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2009., Zagreb: Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja.
2. Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (AZTN), 2011, Prikaz stanja na tržištu distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2010., Zagreb: Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja.
3. Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja, 2012, Zbirka propisa o zaštiti tržišnog natjecanja u Republici Hrvatskoj, Zagreb: Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja. http://www.aztn.hr/uploads/documents/tn/zakonodavni_okvir/AZTN-Zbirka_propisa.pdf (pristupljeno: 9. siječnja 2012.).
4. Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja, Godišnja izvješća u sektoru maloprodaje, Zagreb: Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja, <http://www.aztn.hr/pocetna/98/istrazivanja-trzista> (pristupljeno 21.12.2011.)
5. Akšamović, Dubravka, 2008, "Pravni režim za koncentracije poduzetnika u pravu tržišnog natjecanja EZ i Hrvatske s posebnim osvrtom na mjere restrukturiranja koncentracija i mjere praćenja ponašanja sudionika koncentracije", *Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci*, 29(2), str. 1033-1066.
6. Anić, Ivan-Damir i Radas, Sonja, 2006, "The relationships between shopping trip type, purchases made on promotion, and unplanned purchases for a High/Low Hypermarket Retailer - Evidence from the Croatian market", *Privredna kretanja i ekonomska politika*, 16(107), str. 25-45.
7. Anić, Ivan-Damir, 2010, "Ponašanje cjenovno osjetljivih potrošača u vrijeme krize u Hrvatskoj" u S.Renko, B. Knežević i R. Vouk, ured., *Izazovi trgovine u recesiji*, str. 145-159, Zagreb: Ekonomski fakultet, Zagreb.
8. Bain, J.S., 1956, *Barriers to New Competition*, Harvard: Harvard University Press.
9. Bell, R., 2003, "Competition Issues in European Grocery Retailing", *European Retail Digest*, (39), str. 27-37.
10. Bikker, Jacob, 2004, *Competition and Efficiency in a Unified European Banking Market*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
11. Brümmerhoff, D., 1997, *Javne financije*, Zagreb: MATE.
12. Bundeskartellamt, Tätigkeitsbericht 2001/2002, str. 177, <http://dipbt.bundestag.de/dip21/btd/15/012/1501226.pdf> (pristupljeno 21.12.2011.)
13. Butorac Malnar, Vlatka, 2010, "Povećana učinkovitost poduzetnika u postupku ocjene dopuštenosti horizontalnih koncentracija prema hrvatskom i europskom pravu", *Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci*, 31(1), str. 523-557.
14. Cerovac, Mladen, 2010, *Rječnik pojmova prava i politike tržišnog natjecanja i srodnih područja*, Zagreb: Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja. <http://www.aztn.hr/uploads/documents/rjenik.pdf> (pristupljeno: 9. siječnja 2012.)

15. Cerovac, Mladen, 2009, "Novi zakon o zaštiti tržišnog natjecanja: značajne novine", *Hrvatska pravna revija*, 10/2009, http://www.aztn.hr/uploads/documents/o_nama/strucni_clanci/mladen_cerovac/1_mc.pdf (pristupljeno: 9. siječnja 2012.)
16. Competition Commission, 2007, *Market investigation into the supply of groceries in the UK*, London: Competition Commission.
17. Competition Commission, 2008, *The supply of groceries in the UK market investigation*, London: Competition Commission, http://www.competition-commission.org.uk/rep_pub/reports/2008/538grocery.htm (pristupljeno 21.12.2011.)
18. Cook, John i Christopher Kerse, 2009, *EC Merger Control*, London: Sweet & Maxwell.
19. *Distri-Press* (Granić/EPH/Veltrade/Adris grupa), 12. siječnja 2005., Narodne novine 11/2005
20. Državni zavod za statistiku (DZS), 2011a, *Distributivna trgovina u četvrtom tromjesečju 2010.*, Zagreb: Državni zavod za statistiku.
21. Državni zavod za statistiku (DZS), 2011b, *Prodajni kapaciteti u trgovini na malo u 2009.*, Zagreb: Državni zavod za statistiku.
22. European Commission, 2002, *Glossary of terms used in EU competition policy - Antitrust and control of concentration*, Bruxelles: European Commission.
23. European Commission, 1993, *XXIIIrd Report on Competition Policy*, Bruxelles: European Commission, http://ec.europa.eu/competition/publications/annual_report/index.html (pristupljeno 21.12.2011.)
24. European Commission, 1997, *Commission Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Community competition law (1997) OJ C372/5*, Bruxelles: European Commission.
25. European Commission, 2001, *XXXI Annual Report on Competition Policy, 2001*, odjeljak 253, Bruxelles: European Commission, http://ec.europa.eu/competition/publications/annual_report/2001/en.pdf (pristupljeno 21.12.2011.)
26. European Commission, 2002, "Commission guidelines on market analysis and the assessment of significant market power under the Community regulatory framework for electronic communications networks and services", (2002/C 165/03), *Official Journal of the European Communities*.
27. European Commission, 2004, "Guidelines on the application of Article 81(3) of the Treaty", 2004/C 101/08, Bruxelles: European Commission. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2004:101:0097:0118:EN:PDF> (pristupljeno: 9. siječnja 2012.).
28. European Commission, 2004, "Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings", 2004/C 31/03, *Official Journal of European Unions*.
29. European Commission, 2004, *Council Regulation (EC) No. 139/2004 on the control of concentrations between undertakings (2004) OJ L24/1*, Bruxelles: European Commission.

30. European Commission, 2008, Commission Regulation (EC) No 802/2004 implementing Council Regulation (EC) No 139/2004 on the control of concentrations between undertakings (2004) OJ L133/1, as amended by Commission Regulation (EC) No 1033/2008 (2008) OJ L279/3), Bruxelles: European Commission.
31. Frenken, K., 2003, "Entropy statistics and information theory", Hanusch, H. i A. Pyka, ured., *The Elgar Companion to Neo-Schumpeterian Economics*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
32. *Glaxo/Pliva Istraživački institut*, 16. ožujka 2006., Narodne novine 42/2006
33. Goyder, Joanna i Albertina Albors-Llorens, 2009, *Goyder's EC Competition Law*, Oxford: Oxford University Press.
34. Hall, Marshall i Nicolaus Tideman, 1967, "Measures of Concentration", *Journal of the American Statistical Association*, 62(March), str. 162-168.
35. Jones, A. i B. Sufrin, 2008, "EC Competition Law", Oxford: Oxford University Press.
36. Kokkoris, I., 2008, "Competition cases from the European Union – The ultimate guide to leading cases of the EU and all 27 member states", London: Sweet&Maxwell.
37. Koutsoyiannis, A., 1996, *Moderna mikroekonomika*, Zagreb: MATE.
38. Monti, Mario, 2001, Market definition as a cornerstone of EU competition policy, http://ec.europa.eu/competition/speeches/index_2001.html (pristupljeno 21.12.2011.)
39. Navarro, E., Andres Font, Jaime Folguera i Juan Briones, 2005, *Merger Control in the European Union: Law, Economics and Practices*, Oxford: Oxford University Press.
40. Office of Fair Trading (OFT), 1997, *Competition in Retailing*, Research paper 13, London: Office of Fair Trading.
41. Office of Fair Trading (OFT), 2001, *The role of market definition in monopoly and dominance inquiries*, Economic Discussion Paper 2, London: Office of Fair Trading. http://www.oft.gov.uk/shared_oftr/reports/comp_policy/oft342.pdf (pristupljeno: 9. siječnja 2012.).
42. Office of Fair Trading (OFT), 2006, *The grocery market: The OFT's reasons for making a reference to the European Commission*, London: Office of Fair Trading. http://www.oft.gov.uk/shared_oftr/reports/comp_policy/oft845.pdf (pristupljeno: 9. siječnja 2012.).
43. Panzar, J.C. i J.N. Rosse, 1987, "Testing for Monopoly Equilibrium", *The Journal of Industrial Economics*, 35(4), str. 443-456.
44. Pecotić Kaufman, Jasminka i Slijepčević, Sunčana, 2010, "Koncentracije poduzetnika i mjerodavno tržište: pravni i ekonomski aspekti", *Zbornik Pravnog fakulteta u Zagrebu*, 60(5), str. 995-1045.
45. Pecotić Kaufman, Jasminka, 2009, "Nadzor koncentracija poduzetnika u pravu tržišnog natjecanja Europske unije", *Pravo i porezi*, 18(10), str. 80-86.
46. Pecotić Kaufman, Jasminka, Dubravka Akšamović, i Ana Pošćić, 2010, "Strukturne mjere i mjere praćenja poslovanja kao uvjet za provedbu koncentracije u europskom i hrvatskom pravu tržišnog natjecanja", *Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci*, 31(2), str. 969-1017.
47. Samuleson, P.A. i W. Nordhaus, 1992, *Ekonomija*, Zagreb: MATE.

48. Schwalbe, Ulrich i Daniel Zimmer, 2009, *Law and Economics in European Merger Control*, Oxford: Oxford University Press.
49. Tribunal Vasco de defense de la competencia, 2009, Distribution of Daily consumer goods: competition, oligopoly and tacit collusion, Vitoria-Gasteiz: Tribunal Vasco de defense de la competencia.
50. Uredba Komisije 802/2004 od 21. travnja 2004. kojom se provodi Uredba Vijeća (EZ) br. 139/2004 o kontroli koncentracija poduzetnika.
51. Uredba o načinu i kriterijima utvrđivanja mjerodavnog tržišta, *Narodne novine*, 9/2011.
52. Uredba o načinu prijave i kriterijima za ocjenu koncentracija poduzetnika, *Narodne novine*, 38/2011
53. Uredba o načinu utvrđivanja mjerodavnog tržišta, *Narodne novine*, 51/2004.
54. Van den Bergh, Roger i Peter D. Camesasca, 2001, *European Competition Law and Economics – A Comparative Perspective*, Hart, Oxford: Intersentia.
55. Walters, Rockney G. i Maqbul Jamil, 2003, "Exploring the relationships between shopping trip type, purchases of products on promotion, and shopping basket profit", *Journal of Business Research*, 56(1), str. 17-29.
56. Zakon o medijima, *Narodne novine* 59/2004, 84/2011.
57. Zakon o potvrđivanju Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju između Republike Hrvatske i Europskih zajednica i njihovih država članica, *Narodne novine – Međunarodni ugovori* 14/2001.
58. Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja, *Narodne novine*, 122/2003; 79/2009.

Popis slučajeva

1. Agram, Narodne novine 81/2006
2. Agrokor/Belje, Narodne novine 09/2006
3. Agrokor/Mlinar, Narodne novine 66/2010
4. Agrokor/PIK Vrbovec, Narodne novine 09/2006
5. Agrokor/Tisak, Narodne novine 37/2007
6. Ahold / ICA Förbundet/Canica, (COMP/M1832) (2000)
7. Ahold/CSC, (IV/M.848) (1996)
8. Ahold/Jeronimo Martins/Inovacao, (IV/M.320) (1993)
9. Ahold/Julius Meinl, Odluka češkog tijela za zaštitu tržišnog natjecanja, 2005.
10. Ahold/Superdiplo (COMP/M.2161) (2000)
11. Ahold-Konmar Superstores, Odluka nizozemskog tijela za zaštitu tržišnog natjecanja 2008.
12. Asda/Netto UK, Odluka britanskog tijela za zaštitu tržišnog natjecanja, 2010.
13. Auchan/La Rinascente (COMP/M3616) (2004)
14. Auchan/Leroymerlin/IFIL/La Rinascente, (IV/M.934) (1997)
15. Carrefour/Ahold Polska (COMP/M.4522) (2007)
16. Carrefour/Hyparło (COMP/M.4096) (2006)
17. Carrefour/Promodes (COMP/M1684) (2000)
18. Ciba-Geigy/Sandoz (IV/M.737) (1997)
19. Co-operative Group Limited/Somerfield Limited, Odluka britanskog tijela za zaštitu tržišnog natjecanja, 2008.
20. CVC/Schuitema (COMP/M.5176) (2008)
21. EDEKA/SPAR, Odluka njemačkog tijela za zaštitu tržišnog natjecanja, 2005.
22. EDEKA/Tesco, Odluka češkog tijela za zaštitu tržišnog natjecanja, 2006.
23. EPH/Slobodna Dalmacija, Narodne novine 111/2004
24. ICA Ahold/Dansk Supermarked (COMP/M.2604) (2011)
25. Intermarché/Spar (IV/M848) (1996)
26. Kesko/Tuko (IV/M.784) (1997)
27. Konzum/Japetić, Narodne novine 28/2004
28. Konzum/Lokica, Narodne novine 14/2009, 76/2009, 14/2010
29. Konzum/Mediator, Narodne novine 121/2004
30. Lidl/Plus Romania, Odluka rumunjskog tijela za zaštitu tržišnog natjecanja, 2010.
31. Lidl/Plus Romania/Plus Bulgaria (COMP/M.5790) (2010)
32. Louis Delhaize/Magyar Hipermarket Kft (COMP/M.4686) (2007)
33. Lukoil/ConocoPhillips (COMP/M.4532) (2007)

34. Mega Image SRL/Can Serv SRL, Odluka rumunjskog tijela za zaštitu tržišnog natjecanja, 2010.
35. Mega Image SRL/SC Mialan Comimpex SRL, Odluka rumunjskog tijela za zaštitu tržišnog natjecanja, 2009.
36. Mercator/Živila Kranj, Odluka slovenskog tijela za zaštitu tržišnog natjecanja, 2004.
37. Metro v. Commission (26/76, No.1) (1977)
38. MOL/INA, Narodne novine 113/2009
39. OMV Aral ČR (COMP/M.4002) (2005)
40. Promodes/BRMC (IV/M242) (1992)
41. Promodes/Casino (IV/M991) (1978)
42. Promodes/Catteau (IV/M1085) (1998)
43. Promodes/Dirsa, (IV/M.0027) (1990)
44. Promodes/Garoschi (IV/M839) (1996)
45. Rewe/Adeg (COMP/M.5047) (2008)
46. Rewe/Billa (IV/M803) (1996)
47. Rewe/Delvita (COMP/M.4590) (2007)
48. Rewe/Meinl (IV/M1221) (1999).
49. Rewe/Plus Discount (COMP/M.5112) (2008)
50. Rewe/Plus Discount, Odluka češkog tijela za zaštitu tržišnog natjecanja 2008.
51. Schlecker/Droxi, Odluka češkog tijela za zaštitu tržišnog natjecanja, 2006.
52. Schuitema/Super de Boer Assets (COMP/M5677) (2010)
53. Slobodna Dalmacija/Šibenski list, Narodne novine 129/2007
54. Spar/Dansk Supermarket, (IV/M.179) (1992)
55. Spar/Pfannkuch (IV/M1070) (1998)
56. Spar/Plus Hungary (COMP/M.5134) (2008)
57. Spar/Pro (IV/M107) (1998)
58. Tesco Polska/Leader Price Polska, Odluka poljskog tijela za zaštitu tržišnog natjecanja, 2006.
59. Tesco/ABF (IV/M.914) (1997)
60. Tesco/Carrefour (COMP/M3905) (2005)
61. Tesco/Catteau (IV/M301) (1993)
62. Tesco/Žabka/PR market, Odluka češkog tijela za zaštitu tržišnog natjecanja, 2011.
63. Wal-Mart/ASDA (IV/M.1612) (1999)

Prilog 1

Upitnik: Navike potrošača u kupnji robe široke potrošnje

1. Kupujete li Vi u Vašem kućanstvu u prodavaonicama mješovitom robom robu široke potrošnje (pretežno hranu, pića i higijenske proizvode)? DA NE (*ako ne, završiti s anketom*)
2. Koja sve poduzeća poznajete koja u svojim maloprodajnim prodavaonicama mješovitom robom nude robu široke potrošnje? (navedite sva poduzeća koja poznajete)

Velike kupnje robe široke potrošnje

3. Obavljate li velike kupnje robe široke potrošnje?* DA NE (*ako ne preskočiti na 13. pitanje*)
* Velika kupnja uključuje kupnju velikog broja proizvoda u sklopu tjednih, mjesečnih nabavki robe široke potrošnje.
4. U prodavaonicama kojih poduzeća obavljate velike kupnje robe široke potrošnje u prosječnom mjesecu?
5. U kojim sve vrstama prodavaonica obavljate velike kupnje robe široke potrošnje u prosječnom mjesecu? (pitati za svako poduzeće)*
6. Koliko puta idete u velike kupnje robe široke potrošnje u prosječnom mjesecu? (pitati za svako poduzeće-vrstu prodavaonice)
7. Koliko potrošite u velikim kupnjama robe široke potrošnje u prosječnom mjesecu? (pitati za svako poduzeće-vrstu prodavaonice)

4. Poduzeće	5. Vrsta prodavaonice*	6. Broj odlazaka	7. Iznos potrošnje u kn

* Vrste prodavaonica:

1. mala prodavaonica (npr. mala prodavaonica u susjedstvu ili minimarket)
2. velika prodavaonica (npr. supermarket, hipermarket, diskontna prodavaonica)
3. neka druga vrsta prodavaonice (npr. specijalizirana prodavaonica – pekarna, mesnica i sl., tržnica), navesti koja.

8. Na koji način obično dolazite do prodavaonice u kojoj najčešće obavljate velike kupnje robe široke potrošnje? (moguće samo jedan odgovor)
- pješice automobilom biciklom
 javnim prijevozom nešto drugo, što? _____

9. Koliko Vam je vremena potrebno za navedeni dolazak do prodavaonice? _____ minuta

10. Što bi se dogodilo u sljedećim hipotetskim slučajevima vezano uz Vaše velike kupnje robe široke potrošnje?

Ako je u 8. pitanju ispitanik odgovorio «automobilom» pitati:

	Dodatne minute
Ako biste istu kupovinu mogli obaviti za 5% manju cijenu u drugoj trgovini, koliko biste maksimalno bili voljni dodatno voziti automobilom do te prodavaonice?	20 15 10 5 0
Ako biste istu kupovinu mogli obaviti za 10% manju cijenu u drugoj trgovini, koliko biste maksimalno bili voljni dodatno voziti automobilom do te prodavaonice?	20 15 10 5 0

Ako je u 8. pitanju ispitanik odabrao pješice, biciklom, javnim prijevozom ili nešto drugo pitati:

	Dodatne minute
Ako biste istu kupovinu mogli obaviti za 5% manju cijenu u drugoj trgovini, koliko biste maksimalno bili voljni dodatno utrošiti vremena za dolazak do te prodavaonice?	20 15 10 5 0
Ako biste istu kupovinu mogli obaviti za 10% manju cijenu u drugoj trgovini, koliko biste maksimalno bili voljni dodatno utrošiti vremena za dolazak do te prodavaonice?	20 15 10 5 0

11. Koji su glavni razlozi odabira prodavaonice u kojoj obavljate Vaše velike kupnje robe široke potrošnje? (navedite tri najvažnija razloga)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Širina asortimana | <input type="checkbox"/> Blizina u odnosu na dom |
| <input type="checkbox"/> Povoljne cijene | <input type="checkbox"/> Navika |
| <input type="checkbox"/> Kvaliteta proizvoda | <input type="checkbox"/> Ljubazno osoblje |
| <input type="checkbox"/> Mogućnost plaćanja na različite načine | <input type="checkbox"/> Prikladno radno vrijeme |
| <input type="checkbox"/> Sve što mi treba na jednom je mjestu | <input type="checkbox"/> Jedina prodavaonica u mjestu |
| <input type="checkbox"/> Blizina u odnosu na posao | <input type="checkbox"/> Veliko parkiralište |
| <input type="checkbox"/> Cjenovne akcije / popusti | <input type="checkbox"/> Neki drugi razlog, koji? _____ |

12. Ukoliko bi se prodavaonica u kojoj najčešće obavljate velike kupnje robe široke potrošnje zatvorila gdje biste u tom slučaju počeli najčešće obavljati velike kupnje? (navedite ime poduzeća i vrstu prodavaonice)

Poduzeće: _____

Vrsta prodavaonice:

- mala prodavaonica (npr. mala prodavaonica u susjedstvu ili minimarket)
 velika prodavaonica (npr. supermarket, hipermarket, diskontna prodavaonica)
 neka druga vrsta prodavaonice, koja (npr. specijalizirana prodavaonica – pekarna, mesnica i sl., tržnica)? _____

Male kupnje robe široke potrošnje

13. Obavljate li male kupnje?* DA NE (ako ne, preskočiti na 23. pitanje)

* Mala kupnja uključuje manje izdatke i kupnju manjeg broja artikala robe široke potrošnje.

14. U prodavaonicama kojih sve poduzeća obavljate male kupnje robe široke potrošnje u prosječnom mjesecu?

15. U kojim sve vrstama prodavaonica obavljate male kupnje robe široke potrošnje u prosječnom mjesecu? (pitati za svako poduzeće)*

16. Koliko puta idete u male kupnje robe široke potrošnje u prosječnom mjesecu? (pitati za svako poduzeće-vrstu prodavaonice)

17. Koliko potrošite u malim kupnjama robe široke potrošnje u prosječnom mjesecu? (pitati za svako poduzeće-vrstu prodavaonice)

14. Poduzeće	15. Vrsta prodavaonice*	16. Broj odlazaka	17. Iznos potrošnje u kn

* Vrste prodavaonica:

1. mala prodavaonica (npr. mala prodavaonica u susjedstvu ili minimarket)
2. velika prodavaonica (npr. supermarket, hipermarket, diskontna prodavaonica)
3. neka druga vrsta prodavaonice (npr. specijalizirana prodavaonica, pekarna, mesnica i sl., tržnica), navesti koja.

18. Na koji način obično dolazite do prodavaonice u kojoj najčešće obavljate male kupnje robe široke potrošnje? (moguće samo jedan odgovor)

- pješice automobilom biciklom
 javnim prijevozom nešto drugo, što ? _____

19. Koliko Vam je vremena potrebno za navedeni dolazak do prodavaonice? _____ minuta

20. Što bi se dogodilo u sljedećim hipotetskim slučajevima vezano uz Vaše male kupnje robe široke potrošnje?

Ako je u 18. pitanju ispitanik odgovorio «automobilom» pitati:

	Dodatne minute
Ako biste istu kupovinu mogli obaviti za 5% manju cijenu u drugoj trgovini, koliko biste maksimalno bili voljni dodatno voziti automobilom do te prodavaonice?	20 15 10 5 0
Ako biste istu kupovinu mogli obaviti za 10% manju cijenu u drugoj trgovini, koliko biste maksimalno bili voljni dodatno voziti automobilom do te prodavaonice?	20 15 10 5 0

Ako je u 18. pitanju ispitanik odabrao pješice, biciklom, javnim prijevozom ili nešto drugo pitati:

	Dodatne minute
Ako biste istu kupovinu mogli obaviti za 5% manju cijenu u drugoj trgovini, koliko biste maksimalno bili voljni dodatno utrošiti vremena za dolazak do te prodavaonice?	20 15 10 5 0
Ako biste istu kupovinu mogli obaviti za 10% manju cijenu u drugoj trgovini, koliko biste maksimalno bili voljni dodatno utrošiti vremena za dolazak do te prodavaonice?	20 15 10 5 0

21. Koji su glavni razlozi odabira prodavaonice u kojoj najčešće obavljate male kupnje robe široke potrošnje? (navedite tri najvažnija razloga)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Širina asortimana | <input type="checkbox"/> Blizina u odnosu na dom |
| <input type="checkbox"/> Povoljne cijene | <input type="checkbox"/> Navika |
| <input type="checkbox"/> Kvaliteta proizvoda | <input type="checkbox"/> Ljubazno osoblje |
| <input type="checkbox"/> Mogućnost plaćanja na različite načine | <input type="checkbox"/> Prikladno radno vrijeme |
| <input type="checkbox"/> Sve što mi treba na jednom je mjestu | <input type="checkbox"/> Jedina prodavaonica u mjestu |
| <input type="checkbox"/> Blizina u odnosu na posao | <input type="checkbox"/> Veliko parkiralište |
| <input type="checkbox"/> Cjenovne akcije / popusti | <input type="checkbox"/> Neki drugi razlog, koji? _____ |

22. Ukoliko bi se prodavaonica u kojoj najčešće obavljate male kupnje robe široke potrošnje zatvorila gdje biste u tom slučaju počeli najčešće obavljati male kupnje? (navedite ime poduzeća i vrstu prodavaonice)

Poduzeće: _____

Vrsta prodavaonice:

- mala prodavaonica (npr. mala prodavaonica u susjedstvu ili minimarket)
- velika prodavaonica (supermarket, hipermarket, diskont)
- neka druga vrsta prodavaonice, koja (npr. specijalizirana prodavaonica, tržnica)?

Obilježja ispitanika:

23. Spol M Ž

24. Dob: _____

25. Broj članova kućanstva: _____

26. Ukupna mjesečna primanja kućanstva?

- Do 2.500 kn
- 2.501-4.300 kn
- 4.301-6.500 kn
- 6.501-8.500 kn
- 8.501-10.500
- 10.501-12.500
- više od 12.500

27. Obrazovanje

- osnovna škola ili manje
- srednja škola
- viša škola, fakultet ili više

28. Zanimanje

- Vlasnik poduzeća ili obrta
- Rukovoditelj (manager)
- Stručnjak (VSS ili više npr. liječnik, odvjetnik, računovođa)
- Službenik (radi uglavnom u uredu)
- Radnik
- Umirovljenik
- Student/učenik
- Nezaposlen
- Neko drugo zanimanje, koje? _____

29. Imate li auto? DA NE

Županija: _____

Mjesto _____

Veličina mjesta (broj stanovnika u mjestu) _____

Datum _____ Sat/min _____

Broj telefona _____

Prilog 2

Uređeni (ordinalni) i generalizirani uređeni logit

Uređeni (ordinalni) logit je ekonometrijski model koji se može smatrati poopćenjem logit modela (logističke regresije). Kod logit modela zavisna varijabla poprima samo dvije vrijednosti što odgovara situaciji kada postoje samo dvije alternative izbora, dok uređeni logit dozvoljava mogućnost izbora među nekoliko alternative koje su međusobno povezane nekom relacijom uređaja. Na primjer, sve ljestvice koje mjere gradaciju mogu se analizirati uređenim logitom (preciznije, ljestvica od 1 do 5 pri čemu 1 opisuje najslabiji intenzitet a 5 najjači intenzitet opisuje pet uređenih alternativa). U ovoj studiji zavisna varijabla koja opisuje trajanje dodatnog putovanja do druge prodavaonice postiže pet mogućih vrijednosti: 0 minuta, 5 minuta, 10 minuta, 15 minuta i 20 minuta. Budući je navedene alternative moguće poredati po intenzitetu/veličini, podaci se mogu analizirati uređenim logitom. uređeni logit procjenjuje se metodom maksimalne vjerodostojnosti.

Process koji se modelom opisuje može se karakterizirati na slijedeći način:

$$y^* = x' \beta + \epsilon,$$

Pri čemu je y^* latentna zavisna varijabla, x je vector koji sadrži nezavisne varijable, a β je vector koji se sastoji od koeficijenata koji se treba procijeniti i koji pokazuju utjecaj nezavisnih varijabli na zavisnu varijablu. Modelom se opisuje biranje između N uređenih alternativa ovisno o vrijednosti varijable y^* .

Latentna varijabla y^* na osnovu koje ispitanik bira alternative je neka vrsta intrinzične «korisnosti» i kao takva se ne može vidjeti direktno, već su umjesto nje vidljivi samo izbori ispitanika koji se mogu opisati varijablom y prikazanom na slijedeći način:

$$y = \begin{cases} 0 & \text{if } y^* \leq \mu_1, \\ 1 & \text{if } \mu_1 < y^* \leq \mu_2, \\ 2 & \text{if } \mu_2 < y^* \leq \mu_3 \\ \vdots & \\ N & \text{if } \mu_N < y^*. \end{cases}$$

Preciznije, gornja formula znači da dok je vrijednost latentne varijable y^* manja ili jednaka od μ_1 ispitanik bira alternativu 0. Ukoliko je latentna varijabla y^* takva da je $\mu_1 < y^* \leq \mu_2$, tada ispitanik bira alternativu 1, itd. Dakle varijabla y opisuje stvarne izbore ispitanika koji su ostvareni na osnovu promatraču nevidljive varijable y^* koja opisuje funkciju »korisnosti». Model pretpostavlja da ispitanici imaju pragove korisnosti μ_1 čijim prekoračenjem se prelazi od jedne alternative na slijedeću.

Pretpostavka uređenog logita je da nezavisne varijable na isti način djeluju kod prelaska u svaku slijedeću kategoriju. Drugim riječima jedan skup koeficijenata β opisuje na isti način kako se vrši izbor svih alternativa. To je vrlo jaka pretpostavka koju treba provjeriti kod

procjene modela, i koja se provjerava posebnim testovima kao što su Hausman test i Brant test.

U slučajevima kada taj uvjet nije zadovoljen, treba koristiti poopćenje modela. Taj općenitiji model se zove generalizirani uređeni (ordinalni) logit. Prva verzija modela predstavljena je u članku Fu (1998) (*Fu, V. (1998) Estimating generalized ordered logit models. Stata Technical Bulletin Reprints, vol. 8, 160–164. College Station, TX:Stata Press*), a druga verzija u članku Williams (2006) (*Williams, R. (2006). Generalized ordered logit/partial proportional odds models for ordinal dependent variables. The Stata Journal (2006) 6, Number 1, pp. 58–82.*

Generalizirani uređeni (ordinalni) logit dozvoljava mijenjanje koeficijenata po alternativama na slijedeći način:

$$P(Y_i > j) = g(X_i\beta_j) = \exp(\alpha_j + X_i\beta_j) / (1 + \{\exp(\alpha_j + X_i\beta_j)\}), j = 1, 2, \dots, N - 1$$

Slično kao i kod uređenog logita, možemo definirati latentnu varijablu y^* i varijablu opaženih izbora y , kako bismo izračunali vjerojatnosti postizanja svake od N alternativa. Te se vjerojatnosti mogu prikazati na slijedeći način:

$$\begin{aligned} P(Y_i = 1) &= 1 - g(X_i\beta_1) \\ P(Y_i = j) &= g(X_i\beta_{j-1}) - g(X_i\beta_j), j = 2, \dots, N - 1 \\ P(Y_i = N) &= g(X_i\beta_{N-1}) \end{aligned}$$

U ovoj studiji za procjenu parametara i vjerojatnosti izbora različitih alternativa korišten je ekonometrijski programski paket Stata. Preciznije, za procjene modela korišteni su programi ologit i gologit2.

Primjena uređenog logita u studiji

U ovoj studiji kao zavisna varijabla u uređenom logitu uzima se dodatno vrijeme utrošeno na putovanje do druge prodavaonice, dok se nezavisne varijable slijedeće:

- Utrošak vremena do postojeće prodavaonice (P9n ili P19n)
- Dob ispitanika (P24)
- Broj članova kućanstva (P25)
- Ukupna mjesečna primanja kućanstva (P26)
- Posjedovanje automobila (P29)
- Veličina mjesta u kojem ispitanik živi (velicina)
- Da li je ispitanik(ca) zaposlen(a) (zaposlen)
- Prosječni mjesečni trošak za velike kupovine – uzima se logaritam ($\log(\text{velike kupnje})$)
- Prosječni mjesečni trošak za male kupovine – uzima se logaritam ($\log(\text{male kupnje})$)

U zagradi su prikazana imena varijabli koja se pokazuju u tablicama ispisa. U nastavku je prikazan ispis tablica koeficijenata.

1. Velike kupnje

1.1. Ispitanici koji u velike kupnje idu automobilom

Procjena za ponuđeni popust od 5%:

Zbog male varijabilnosti P29 unutar uzorka, ovu varijablu izbacujemo iz skupa nezavisnih varijabli (samo 15 od 543 ispitanika nema automobil, pa se prema tome p29 može izuzeti).

```
. logit p10_1 p9n p24 p25 p26 velicina zaposlen logvelika
Iteration 0: log likelihood = -767.76271
Iteration 1: log likelihood = -760.13062
Iteration 2: log likelihood = -760.1211
Iteration 3: log likelihood = -760.1211

Ordered logistic regression      Number of obs   =      543
                                LR chi2(7)       =      15.28
                                Prob > chi2        =      0.0325
                                Pseudo R2          =      0.0100

Log likelihood = -760.1211
```

	p10_1	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
p9n		-.0393487	.0151961	-2.59	0.010	-.0691326 -.0095649
p24		-.0055529	.0063206	-0.88	0.380	-.0179409 .0068352
p25		.0007989	.0640904	0.01	0.990	-.1248161 .1264138
p26		-.1432184	.0579795	-2.47	0.014	-.256856 -.0295807
velicina		.0127488	.0509582	0.25	0.802	-.0871274 .112625
zaposlen		-.2271701	.1734619	-1.31	0.190	-.5671491 .1128089
logvelika		.1223228	.1538621	0.80	0.427	-.1792414 .4238869
/cut1		-.410498	1.152149			-2.668668 1.847672
/cut2		.1640859	1.1517			-2.093205 2.421377
/cut3		.8905759	1.152877			-1.369022 3.150173
/cut4		1.670147	1.156336			-.5962296 3.936524

```
. brant
Brant Test of Parallel Regression Assumption
```

Variable	chi2	p>chi2	df
All	18.99	0.586	21
p9n	4.77	0.190	3
p24	1.64	0.651	3
p25	1.09	0.779	3
p26	1.23	0.746	3
velicina	4.35	0.226	3
zaposlen	4.54	0.209	3
logvelika	1.24	0.743	3

A significant test statistic provides evidence that the parallel regression assumption has been violated.

Budući da ni jedna od varijabli nije signifikantna po Brant testu, možemo koristiti uređeni logit. Slijede procjene vjerojatnosti za značajne varijable u tablici procjene.

```
. prvalue, x(p9n=5) rest(mean)
logit: Predictions for p10_1
Confidence intervals by delta method
```

		95% Conf. Interval
Pr (y=0 x):	0.4441	[0.3957, 0.4925]
Pr (y=5 x):	0.1425	[0.1126, 0.1725]
Pr (y=10 x):	0.1592	[0.1268, 0.1916]
Pr (y=15 x):	0.1190	[0.0900, 0.1481]
Pr (y=20 x):	0.1352	[0.1039, 0.1664]

```
x=
      p9n      p24      p25      p26      velicina      zaposlen      logvelika
      5      43.368324      3.4751381      4.1104972      2.985267      .36095764      7.2067753
```

```

. prvalue, x(p9n=10) rest(mean)
ologit: Predictions for p10_1
Confidence intervals by delta method

          95% Conf. Interval
Pr(y=0|x):    0.4930 [ 0.4486, 0.5375]
Pr(y=5|x):    0.1403 [ 0.1108, 0.1699]
Pr(y=10|x):   0.1479 [ 0.1180, 0.1778]
Pr(y=15|x):   0.1049 [ 0.0794, 0.1305]
Pr(y=20|x):   0.1138 [ 0.0870, 0.1406]

          p9n      p24      p25      p26  velicina  zaposlen  logvelika
x=         10 43.368324 3.4751381 4.1104972 2.985267 .36095764 7.2067753

```

```

. prvalue, x(p9n=15) rest(mean)
ologit: Predictions for p10_1
Confidence intervals by delta method

          95% Conf. Interval
Pr(y=0|x):    0.5421 [ 0.4768, 0.6074]
Pr(y=5|x):    0.1356 [ 0.1065, 0.1648]
Pr(y=10|x):   0.1353 [ 0.1049, 0.1657]
Pr(y=15|x):   0.0916 [ 0.0654, 0.1177]
Pr(y=20|x):   0.0954 [ 0.0663, 0.1245]

          p9n      p24      p25      p26  velicina  zaposlen  logvelika
x=         15 43.368324 3.4751381 4.1104972 2.985267 .36095764 7.2067753

```

```

. prvalue, x(p26=1) rest(mean)
ologit: Predictions for p10_1
Confidence intervals by delta method

          95% Conf. Interval
Pr(y=0|x):    0.3667 [ 0.2762, 0.4572]
Pr(y=5|x):    0.1403 [ 0.1103, 0.1704]
Pr(y=10|x):   0.1732 [ 0.1368, 0.2095]
Pr(y=15|x):   0.1424 [ 0.1013, 0.1836]
Pr(y=20|x):   0.1774 [ 0.1158, 0.2390]

          p9n      p24      p25      p26  velicina  zaposlen  logvelika
x= 8.1418048 43.368324 3.4751381          1 2.985267 .36095764 7.2067753

```

```

. prvalue, x(p26=4) rest(mean)
ologit: Predictions for p10_1
Confidence intervals by delta method

          95% Conf. Interval
Pr(y=0|x):    0.4708 [ 0.4283, 0.5133]
Pr(y=5|x):    0.1417 [ 0.1119, 0.1714]
Pr(y=10|x):   0.1532 [ 0.1224, 0.1840]
Pr(y=15|x):   0.1112 [ 0.0846, 0.1378]
Pr(y=20|x):   0.1231 [ 0.0954, 0.1507]

          p9n      p24      p25      p26  velicina  zaposlen  logvelika
x= 8.1418048 43.368324 3.4751381          4 2.985267 .36095764 7.2067753

```

```

. prvalue, x(p26=7) rest(mean)
ologit: Predictions for p10_1
Confidence intervals by delta method

          95% Conf. Interval
Pr(y=0|x):    0.5776 [ 0.4867, 0.6685]
Pr(y=5|x):    0.1308 [ 0.1007, 0.1609]
Pr(y=10|x):   0.1256 [ 0.0913, 0.1599]
Pr(y=15|x):   0.0824 [ 0.0531, 0.1117]
Pr(y=20|x):   0.0837 [ 0.0507, 0.1167]

          p9n      p24      p25      p26  velicina  zaposlen  logvelika
x= 8.1418048 43.368324 3.4751381          7 2.985267 .36095764 7.2067753

```

```

. prvalue, x(logvelika=1.1) rest(mean)
ologit: Predictions for p10_1
Confidence intervals by delta method

          95% Conf. Interval
Pr(y=0|x):    0.6561 [ 0.2392, 1.0731]
Pr(y=5|x):    0.1161 [ 0.0213, 0.2108]
Pr(y=10|x):   0.1030 [-0.0214, 0.2273]
Pr(y=15|x):   0.0635 [-0.0330, 0.1599]
Pr(y=20|x):   0.0614 [-0.0461, 0.1689]

          p9n      p24      p25      p26  velicina  zaposlen  logvelika
x= 8.1418048 43.368324 3.4751381 4.1104972 2.985267 .36095764 1.1

```



```

. prvalue, x(logvelika=3.5) rest(mean)
ologit: Predictions for p10_1
Confidence intervals by delta method

          95% Conf. Interval
Pr(y=0|x):  0.5872 [ 0.3135, 0.8609]
Pr(y=5|x):  0.1293 [ 0.0776, 0.1809]
Pr(y=10|x): 0.1229 [ 0.0427, 0.2030]
Pr(y=15|x): 0.0800 [ 0.0093, 0.1506]
Pr(y=20|x): 0.0807 [-0.0048, 0.1662]

          p9n      p24      p25      p26  velicina  zaposlen  logvelika
x=  8.1418048  43.368324  3.4751381  4.1104972  2.985267  .36095764  3.5

```

```

. prvalue, x(logvelika=8) rest(mean)
ologit: Predictions for p10_1
Confidence intervals by delta method

          95% Conf. Interval
Pr(y=0|x):  0.4507 [ 0.3777, 0.5237]
Pr(y=5|x):  0.1424 [ 0.1124, 0.1723]
Pr(y=10|x): 0.1578 [ 0.1235, 0.1921]
Pr(y=15|x): 0.1171 [ 0.0843, 0.1499]
Pr(y=20|x): 0.1321 [ 0.0923, 0.1718]

          p9n      p24      p25      p26  velicina  zaposlen  logvelika
x=  8.1418048  43.368324  3.4751381  4.1104972  2.985267  .36095764  8

```

Ako je ponuđeni popust 10%, tada procjena daje slijedeće parametre:

```

. ologit p10_2 p9n p24 p25 p26 velicina zaposlen logvelika
Iteration 0: log likelihood = -803.21378
Iteration 1: log likelihood = -794.62722
Iteration 2: log likelihood = -794.61949
Iteration 3: log likelihood = -794.61949

Ordered logistic regression          Number of obs =          542
LR chi2(7) =                          17.19
Prob > chi2 =                          0.0162
Pseudo R2 =                             0.0107

Log likelihood = -794.61949

```

	p10_2	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
p9n		-.0309201	.0147524	-2.10	0.036	-.0598343 -.0020059
p24		-.0060414	.0061418	-0.98	0.325	-.018079 .0059962
p25		-.018481	.0625162	-0.30	0.768	-.1410106 .1040486
p26		-.1466781	.0563552	-2.60	0.009	-.2571322 -.036224
velicina		.0142639	.0494438	0.29	0.773	-.0826443 .111172
zaposlen		-.2731261	.1692434	-1.61	0.107	-.6048371 .0585849
logvelika		.3197094	.1484024	2.15	0.031	.028846 .6105728
/cut1		.4689517	1.101206			-1.689372 2.627275
/cut2		.7310716	1.101075			-1.426996 2.889139
/cut3		1.523977	1.101922			-.635749 3.683704
/cut4		2.265719	1.104803			.1003449 4.431094

```

. brant
Brant Test of Parallel Regression Assumption

```

Variable	chi2	p>chi2	df
All	16.14	0.762	21
p9n	2.83	0.418	3
p24	2.92	0.404	3
p25	0.24	0.971	3
p26	3.22	0.359	3
velicina	3.15	0.369	3
zaposlen	1.59	0.661	3
logvelika	1.36	0.716	3

A significant test statistic provides evidence that the parallel regression assumption has been violated.

Ispitanici koji u velike kupnje idu pješice, javnim prijevozom, biciklom itd.

Ako je ponuđeni popust 5%, tada procjena daje slijedeće parametre:

```
. ologit p10_3 p9n p24 p25 p26 p29 velicina zaposlen logvelika
Iteration 0: log likelihood = -152.53926
Iteration 1: log likelihood = -144.49472
Iteration 2: log likelihood = -144.44994
Iteration 3: log likelihood = -144.44993

Ordered logistic regression      Number of obs   =      103
                                LR chi2(8)      =      16.18
                                Prob > chi2       =      0.0399
Log likelihood = -144.44993     Pseudo R2      =      0.0530
```

p10_3	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
p9n	-.0114224	.0360995	-0.32	0.752	-.0821761 .0593313
p24	-.016462	.0141336	-1.16	0.244	-.0441632 .0112393
p25	-.018317	.1820665	-0.10	0.920	-.3751608 .3385267
p26	-.2348993	.1458708	-1.61	0.107	-.5208007 .0510021
p29	-.3537798	.4291164	-0.82	0.410	-1.194832 .4872728
velicina	.2495393	.141326	1.77	0.077	-.0274545 .5265332
zaposlen	-.4002727	.398203	-1.01	0.315	-1.180736 .3801907
logvelika	-.2988386	.2968106	-1.01	0.314	-.8805766 .2828994
/cut 1	-4.208613	2.61062			-9.325334 .908109
/cut 2	-3.758819	2.603286			-8.861165 1.343527
/cut 3	-2.963732	2.591699			-8.043368 2.115904
/cut 4	-2.33098	2.589227			-7.405772 2.743811

```
. brant
Brant Test of Parallel Regression Assumption
```

Variable	chi 2	p>chi 2	df
All	52.43	0.001	24
p9n	4.73	0.193	3
p24	4.73	0.193	3
p25	5.57	0.135	3
p26	0.62	0.891	3
p29	1.07	0.785	3
velicina	3.22	0.359	3
zaposlen	0.27	0.965	3
logvelika	1.00	0.802	3

A significant test statistic provides evidence that the parallel regression assumption has been violated.

Budući da ni jedna od varijabli nije signifikantna po Brant testu, možemo koristiti uređeni logit. Slijede procjene vjerojatnosti za značajne varijable u tablici procjene.

```
. prvalue, x(velicina=1) rest(mean)
ologit: Predictions for p10_3
Confidence intervals by delta method

          95% Conf. Interval
Pr(y=0|x): 0.4797 [ 0.3189, 0.6404]
Pr(y=5|x): 0.1114 [ 0.0458, 0.1770]
Pr(y=10|x): 0.1709 [ 0.0906, 0.2512]
Pr(y=15|x): 0.0957 [ 0.0344, 0.1570]
Pr(y=20|x): 0.1423 [ 0.0521, 0.2325]

          p9n          p24          p25          p26          p29  velicina  zaposlen  logvelika
x= 7.4563107 47.262136 2.8058252 3.2135922 1.407767 1          .45631068 6.7814887
```

```
. prvalue, x(velicina=3) rest(mean)
ologit: Predictions for p10_3
Confidence intervals by delta method

          95% Conf. Interval
Pr(y=0|x): 0.3588 [ 0.2605, 0.4571]
Pr(y=5|x): 0.1086 [ 0.0445, 0.1726]
Pr(y=10|x): 0.1929 [ 0.1088, 0.2769]
Pr(y=15|x): 0.1251 [ 0.0579, 0.1923]
Pr(y=20|x): 0.2146 [ 0.1341, 0.2952]

          p9n          p24          p25          p26          p29  velicina  zaposlen  logvelika
x= 7.4563107 47.262136 2.8058252 3.2135922 1.407767 3          .45631068 6.7814887
```

```

. prvalue, x(velicina=5) rest(mean)
ologit: Predictions for p10_3
Confidence intervals by delta method

          95% Conf. Interval
Pr (y=0|x):  0.2536 [ 0.1115, 0.3957]
Pr (y=5|x):  0.0940 [ 0.0338, 0.1541]
Pr (y=10|x): 0.1937 [ 0.1092, 0.2782]
Pr (y=15|x): 0.1483 [ 0.0674, 0.2293]
Pr (y=20|x): 0.3104 [ 0.1554, 0.4655]

          p9n      p24      p25      p26      p29      velicina      zaposlen      logvelika
x= 7.4563107 47.262136 2.8058252 3.2135922 1.407767 5 .45631068 6.7814887

```

```

. prvalue
ologit: Predictions for p10_3
Confidence intervals by delta method

          95% Conf. Interval
Pr (y=0|x):  0.3672 [ 0.2690, 0.4654]
Pr (y=5|x):  0.1092 [ 0.0448, 0.1736]
Pr (y=10|x): 0.1919 [ 0.1083, 0.2756]
Pr (y=15|x): 0.1231 [ 0.0569, 0.1893]
Pr (y=20|x): 0.2086 [ 0.1293, 0.2879]

          p9n      p24      p25      p26      p29      velicina      zaposlen      logvelika
x= 7.4563107 47.262136 2.8058252 3.2135922 1.407767 2.8543689 .45631068 6.7814887

```

Ako je ponuđeni popust 10%, tada procjena daje slijedeće parametre:

```

. ologit p10_4 p9n p24 p25 p26 p29 velicina zaposlen logvelika
Iteration 0: log likelihood = -139.28342
Iteration 1: log likelihood = -130.50329
Iteration 2: log likelihood = -130.44759
Iteration 3: log likelihood = -130.44757
Iteration 4: log likelihood = -130.44757

Ordered logistic regression          Number of obs =      103
LR chi2(8) = 17.67
Prob > chi2 = 0.0238
Pseudo R2 = 0.0634

```

	p10_4	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
p9n		-.014243	.0363768	-0.39	0.695	-.0855404 .0570543
p24		-.0258431	.0143218	-1.80	0.071	-.0539133 .0022271
p25		-.1755963	.1775319	0.99	0.323	-.1723598 .5235524
p26		-.2190849	.143208	-1.53	0.126	-.4997674 .0615976
p29		-.358035	.4204478	-0.85	0.394	-1.182098 .4660274
velicina		-.2698891	.142454	-1.89	0.058	-.0093156 .5490937
zaposlen		-.4938401	.4039213	-1.22	0.221	-1.285511 .2978312
logvelika		-.5409117	.3076392	-1.76	0.079	-1.143873 .06205
/cut1		-6.009858	2.623921			-11.15265 -.8670684
/cut2		-5.818468	2.620833			-10.95521 -.6817307
/cut3		-5.395371	2.609264			-10.50944 -.2813072
/cut4		-4.700714	2.5912			-9.779372 .3779446

```

. brant
Brant Test of Parallel Regression Assumption

```

Variable	chi2	p>chi2	df
All	57.35	0.000	24
p9n	6.08	0.108	3
p24	3.63	0.304	3
p25	6.08	0.108	3
p26	2.03	0.565	3
p29	2.93	0.403	3
velicina	0.50	0.920	3
zaposlen	1.18	0.757	3
logvelika	2.02	0.567	3

A significant test statistic provides evidence that the parallel regression assumption has been violated.

Budući da ni jedna od varijabli nije signifikantna po Brant testu, možemo koristiti uređeni logit. Slijede procjene vjerojatnosti za značajne varijable u tablici procjene.

```
. prvalue, x(p24=30) rest(mean)
ologit: Predictions for p10_4
Confidence intervals by delta method

          Pr(y=0|x):      0.2159 [ 0.1026, 0.3292]
          Pr(y=5|x):      0.0342 [ 0.0001, 0.0682]
          Pr(y=10|x):     0.0873 [ 0.0306, 0.1440]
          Pr(y=15|x):     0.1675 [ 0.0882, 0.2469]
          Pr(y=20|x):     0.4952 [ 0.3423, 0.6480]

          p9n      p24      p25      p26      p29      velicina      zaposlen      logvelika
x= 7.4563107     30 2.8058252 3.2135922 1.407767 2.8543689 .45631068 6.7814887
```

```
. prvalue, x(p24=55) rest(mean)
ologit: Predictions for p10_4
Confidence intervals by delta method

          Pr(y=0|x):      0.3444 [ 0.2338, 0.4550]
          Pr(y=5|x):      0.0444 [ 0.0015, 0.0873]
          Pr(y=10|x):     0.1039 [ 0.0390, 0.1688]
          Pr(y=15|x):     0.1678 [ 0.0888, 0.2468]
          Pr(y=20|x):     0.3395 [ 0.2294, 0.4496]

          p9n      p24      p25      p26      p29      velicina      zaposlen      logvelika
x= 7.4563107     55 2.8058252 3.2135922 1.407767 2.8543689 .45631068 6.7814887
```

```
. prvalue, x(velicina=1) rest(mean)
ologit: Predictions for p10_4
Confidence intervals by delta method

          Pr(y=0|x):      0.4150 [ 0.2583, 0.5717]
          Pr(y=5|x):      0.0471 [ 0.0018, 0.0924]
          Pr(y=10|x):     0.1053 [ 0.0396, 0.1710]
          Pr(y=15|x):     0.1569 [ 0.0799, 0.2339]
          Pr(y=20|x):     0.2757 [ 0.1421, 0.4093]

          p9n      p24      p25      p26      p29      velicina      zaposlen      logvelika
x= 7.4563107 47.262136 2.8058252 3.2135922 1.407767 1 .45631068 6.7814887
```

```
. prvalue, x(velicina=3) rest(mean)
ologit: Predictions for p10_4
Confidence intervals by delta method

          Pr(y=0|x):      0.2926 [ 0.1989, 0.3862]
          Pr(y=5|x):      0.0411 [ 0.0014, 0.0808]
          Pr(y=10|x):     0.0996 [ 0.0374, 0.1618]
          Pr(y=15|x):     0.1717 [ 0.0914, 0.2520]
          Pr(y=20|x):     0.3950 [ 0.2941, 0.4960]

          p9n      p24      p25      p26      p29      velicina      zaposlen      logvelika
x= 7.4563107 47.262136 2.8058252 3.2135922 1.407767 3 .45631068 6.7814887
```

```
. prvalue, x(velicina=5) rest(mean)
ologit: Predictions for p10_4
Confidence intervals by delta method

          Pr(y=0|x):      0.1942 [ 0.0713, 0.3171]
          Pr(y=5|x):      0.0317 [-0.0012, 0.0646]
          Pr(y=10|x):     0.0823 [ 0.0254, 0.1393]
          Pr(y=15|x):     0.1634 [ 0.0842, 0.2425]
          Pr(y=20|x):     0.5284 [ 0.3465, 0.7103]

          p9n      p24      p25      p26      p29      velicina      zaposlen      logvelika
x= 7.4563107 47.262136 2.8058252 3.2135922 1.407767 5 .45631068 6.7814887
```

2. Male kupnje

2.1. Ispitanici koji u male kupnje idu automobilom

Ako je ponuđeni popust 5%, tada procjena daje slijedeće parametre:

Prvo, zbog male varijabilnosti P29 unutar uzorka, ovu varijablu možemo isključiti iz skupa nezavisnih varijabli (samo 3 od 210 ispitanika nema automobil).

```
. tabulate p20_1 p29
```

P20_1	P29		Total
	1	2	
0	144	2	146
5	26	0	26
10	21	0	21
15	7	1	8
20	9	0	9
Total	207	3	210

```
. logit p20_1 p19n p24 p25 p26 velicina zaposlen logmla
```

```
Iteration 0: log likelihood = -209.86543
Iteration 1: log likelihood = -206.2659
Iteration 2: log likelihood = -206.21371
Iteration 3: log likelihood = -206.21366
Iteration 4: log likelihood = -206.21366
```

```
Ordered logistic regression          Number of obs =      209
LR chi2(7) = 7.30
Prob > chi2 = 0.3980
Pseudo R2 = 0.0174

Log likelihood = -206.21366
```

p20_1	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
p19n	-.0286128	.0373541	-0.77	0.444	-.1018254 .0445998
p24	.0033042	.0127193	0.26	0.795	-.0216252 .0282337
p25	.0851952	.1092865	0.78	0.436	-.1290024 .2993928
p26	-.1663687	.1069854	-1.56	0.120	-.3760563 .0433189
velicina	-.1422435	.0994847	-1.43	0.153	-.3372299 .052743
zaposlen	-.1132341	.3322978	-0.34	0.733	-.7645258 .5380576
logmla	.3828302	.219279	1.75	0.081	-.0469488 .8126091
/cut1	2.700095	1.777505			-.7837506 6.183941
/cut2	3.409638	1.78414			-.0872118 6.906488
/cut3	4.335115	1.792399			.8220783 7.848152
/cut4	5.011031	1.806299			1.47075 8.551311

```
. brant
```

```
Brant Test of Parallel Regression Assumption
```

Variable	chi2	p>chi2	df
All	12.74	0.917	21
p19n	-8.88	>999.000	3
p24	3.79	0.285	3
p25	3.97	0.264	3
p26	0.60	0.897	3
velicina	0.87	0.833	3
zaposlen	3.18	0.365	3
logmla	6.11	0.106	3

A significant test statistic provides evidence that the parallel regression assumption has been violated.

```
.
```

Budući da su sve chi2 statistike nesignifikantne, možemo koristiti uređeni logit.

```

. prvalue
ologit: Predictions for p20_1
Confidence intervals by delta method

          95% Conf. Interval
Pr(y=0|x):    0.7046 [ 0.6408, 0.7684]
Pr(y=5|x):    0.1244 [ 0.0794, 0.1695]
Pr(y=10|x):   0.0954 [ 0.0558, 0.1350]
Pr(y=15|x):   0.0356 [ 0.0111, 0.0602]
Pr(y=20|x):   0.0399 [ 0.0140, 0.0658]

      p19n      p24      p25      p26      velicina      zaposlen      logmala
x= 6.7894737 43.545455 3.5933014 4.3875598 3.1196172 .3492823 7.2837276

```

Ako je ponuđeni popust 10%, tada procjena daje slijedeće parametre:

```

. ologit p20_2 p19n p24 p25 p26 velicina zaposlen logmala
Iteration 0: log likelihood = -271.72147
Iteration 1: log likelihood = -265.42614
Iteration 2: log likelihood = -265.36023
Iteration 3: log likelihood = -265.36023

Ordered logistic regression              Number of obs   =      209
                                         LR chi2(7)     =      12.72
                                         Prob > chi2    =      0.0792
                                         Pseudo R2     =      0.0234

Log likelihood = -265.36023

```

p20_2	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
p19n	-.0428134	.0331794	-1.29	0.197	-.1078439 .022217
p24	-.0070515	.0115792	0.61	0.543	-.0156434 .0297463
p25	-.0352765	.0977512	0.36	0.718	-.1563122 .2268653
p26	-.1301772	.0957792	-1.36	0.174	-.317901 .0575466
velicina	-.1196786	.0890952	-1.34	0.179	-.294302 .0549448
zaposlen	-.0306255	.2993438	0.10	0.919	-.5560776 .6173285
logmala	-.5341139	.200443	2.66	0.008	-.141253 .9269749
/cut 1	3.268238	1.600804			.1307203 6.405757
/cut 2	3.622633	1.605728			.4754635 6.769802
/cut 3	4.625673	1.616794			1.456814 7.794531
/cut 4	5.694298	1.629804			2.499941 8.888654

```

. brant
Brant Test of Parallel Regression Assumption

Variable      chi2    p>chi2    df
-----
All           20.95    0.462    21

p19n          1.55    0.671     3
p24           1.55    0.670     3
p25           3.36    0.339     3
p26           4.15    0.246     3
velicina     2.76    0.430     3
zaposlen     4.44    0.218     3
logmala      1.94    0.585     3

```

A significant test statistic provides evidence that the parallel regression assumption has been violated.

Budući da su sve chi2 statistike nesignifikantne, možemo koristiti uređeni logit.

```

. prvalue, x(logmala=5.4) rest(mean)
ologit: Predictions for p20_2
Confidence intervals by delta method

          95% Conf. Interval
Pr(y=0|x):    0.7640 [ 0.6170, 0.9110]
Pr(y=5|x):    0.0579 [ 0.0210, 0.0948]
Pr(y=10|x):   0.1045 [ 0.0365, 0.1725]
Pr(y=15|x):   0.0471 [ 0.0084, 0.0857]
Pr(y=20|x):   0.0266 [ 0.0018, 0.0514]

      p19n      p24      p25      p26      velicina      zaposlen      logmala
x= 6.7894737 43.545455 3.5933014 4.3875598 3.1196172 .3492823 5.4

```

```

. prvalue, x(logmla=6.7) rest(mean)
ologit: Predictions for p20_2
Confidence intervals by delta method

          95% Conf. Interval
Pr(y=0|x):    0.6178 [ 0.5285, 0.7071]
Pr(y=5|x):    0.0795 [ 0.0427, 0.1163]
Pr(y=10|x):   0.1653 [ 0.1122, 0.2184]
Pr(y=15|x):   0.0855 [ 0.0467, 0.1242]
Pr(y=20|x):   0.0518 [ 0.0226, 0.0811]

          p19n      p24      p25      p26  velicina  zaposlen  logmla
x= 6.7894737 43.545455 3.5933014 4.3875598 3.1196172 .3492823 6.7

```

```

. prvalue, x(logmla=8) rest(mean)
ologit: Predictions for p20_2
Confidence intervals by delta method

          95% Conf. Interval
Pr(y=0|x):    0.4467 [ 0.3532, 0.5402]
Pr(y=5|x):    0.0883 [ 0.0481, 0.1286]
Pr(y=10|x):   0.2233 [ 0.1597, 0.2869]
Pr(y=15|x):   0.1430 [ 0.0859, 0.2001]
Pr(y=20|x):   0.0987 [ 0.0490, 0.1484]

          p19n      p24      p25      p26  velicina  zaposlen  logmla
x= 6.7894737 43.545455 3.5933014 4.3875598 3.1196172 .3492823 8

```

Ispitanici koji u male kupnje idu pješice, javnim prijevozom, biciklom itd.

Ako je ponuđeni popust 5%, tada procjena daje slijedeće parametre:

```

. ologit p20_3 p19n p24 p25 p26 p29 velicina zaposlen logmla

Iteration 0: log likelihood = -818.53915
Iteration 1: log likelihood = -784.11752
Iteration 2: log likelihood = -783.00884
Iteration 3: log likelihood = -783.00697
Iteration 4: log likelihood = -783.00697

Ordered logistic regression          Number of obs =      784
                                     LR chi2(8) =      71.06
                                     Prob > chi2 =      0.0000
Log likelihood = -783.00697          Pseudo R2 =      0.0434

```

	p20_3	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
p19n		.0388249	.0152433	2.55	0.011	.0089486 .0687013
p24		.0015078	.0059275	0.25	0.799	-.01011 .0131255
p25		.0269963	.0641227	0.42	0.674	-.0986818 .1526744
p26		-.3149521	.0642259	-4.90	0.000	-.4408326 -.1890717
p29		.1983361	.2121267	0.93	0.350	-.2174246 .6140968
velicina		.0228886	.0487457	0.47	0.639	-.0726512 .1184284
zaposlen		.0722949	.1718715	0.42	0.674	-.2645671 .4091569
logmla		.4235188	.0929011	4.56	0.000	.241436 .6056017
/cut1		3.276593	.7876452			1.732837 4.820349
/cut2		3.885632	.7910566			2.335189 5.436074
/cut3		4.472809	.7953791			2.913894 6.031723
/cut4		5.05632	.8011011			3.486191 6.62645

```

. brant
Brant Test of Parallel Regression Assumption

```

Variable	chi2	p>chi2	df
All	35.95	0.056	24
p19n	4.22	0.239	3
p24	3.65	0.301	3
p25	0.90	0.825	3
p26	5.17	0.159	3
p29	0.99	0.803	3
velicina	9.77	0.021	3
zaposlen	7.32	0.062	3
logmla	1.59	0.662	3

A significant test statistic provides evidence that the parallel regression assumption has been violated.

Brant test pokazuje da su narušene pretpostavke uređenog logita, zbog čega je potrebno preći na općenitiji model, preciznije na generalizirani uređeni logit. Budući Brant test pokazuje da samo varijable *velicina* i *zaposlen* variraju po alternativama, za sve ostale varijable možemo pretpostaviti da će biti jednake po alternativama. Ovaj zaključak vodi nas na slijedeću specifikaciju modela.

```
. gologit2 p20_3 p19n p24 p25 p26 p29 velicina zaposlen logmala, v1 pl(p19n p24 p25 p26 p29 logmala)
Generalized Ordered Logit Estimates      Number of obs =      784
Wald chi2(14) =      74.66
Prob > chi2 =      0.0000
Pseudo R2 =      0.0507
Log Likelihood = -777.00124
```

```
( 1) [m1 eq1] p19n - [m1 eq2] p19n = 0
( 2) [m1 eq1] p24 - [m1 eq2] p24 = 0
( 3) [m1 eq1] p25 - [m1 eq2] p25 = 0
( 4) [m1 eq1] p26 - [m1 eq2] p26 = 0
( 5) [m1 eq1] p29 - [m1 eq2] p29 = 0
( 6) [m1 eq1] logmala - [m1 eq2] logmala = 0
( 7) [m1 eq2] p19n - [m1 eq3] p19n = 0
( 8) [m1 eq2] p24 - [m1 eq3] p24 = 0
( 9) [m1 eq2] p25 - [m1 eq3] p25 = 0
(10) [m1 eq2] p26 - [m1 eq3] p26 = 0
(11) [m1 eq2] p29 - [m1 eq3] p29 = 0
(12) [m1 eq2] logmala - [m1 eq3] logmala = 0
(13) [m1 eq3] p19n - [m1 eq4] p19n = 0
(14) [m1 eq3] p24 - [m1 eq4] p24 = 0
(15) [m1 eq3] p25 - [m1 eq4] p25 = 0
(16) [m1 eq3] p26 - [m1 eq4] p26 = 0
(17) [m1 eq3] p29 - [m1 eq4] p29 = 0
(18) [m1 eq3] logmala - [m1 eq4] logmala = 0
```

	p20_3	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
m1 eq1						
p19n		.04183	.015378	2.72	0.007	.0116897 .0719704
p24		.0018852	.0059443	0.32	0.751	-.0097653 .0135358
p25		.029331	.0642176	0.46	0.648	-.0965331 .1551952
p26		-.3170131	.0642336	-4.94	0.000	-.4429087 -.1911174
p29		.1829194	.2125162	0.86	0.389	-.2336047 .5994436
velicina		-.0156709	.0503588	-0.31	0.756	-.1143723 .0830305
zaposlen		.1232132	.1757433	0.70	0.483	-.2212374 .4676638
logmala		.4186277	.0929899	4.50	0.000	.2363727 .6008827
_cons		-3.169715	.7897458	-4.01	0.000	-4.717589 -1.621842
m1 eq2						
p19n		.04183	.015378	2.72	0.007	.0116897 .0719704
p24		.0018852	.0059443	0.32	0.751	-.0097653 .0135358
p25		.029331	.0642176	0.46	0.648	-.0965331 .1551952
p26		-.3170131	.0642336	-4.94	0.000	-.4429087 -.1911174
p29		.1829194	.2125162	0.86	0.389	-.2336047 .5994436
velicina		.0719522	.0564479	1.27	0.202	-.0386837 .1825881
zaposlen		-.0157245	.1948613	-0.08	0.936	-.3976457 .3661966
logmala		.4186277	.0929899	4.50	0.000	.2363727 .6008827
_cons		-3.973302	.7987018	-4.97	0.000	-5.538729 -2.407875
m1 eq3						
p19n		.04183	.015378	2.72	0.007	.0116897 .0719704
p24		.0018852	.0059443	0.32	0.751	-.0097653 .0135358
p25		.029331	.0642176	0.46	0.648	-.0965331 .1551952
p26		-.3170131	.0642336	-4.94	0.000	-.4429087 -.1911174
p29		.1829194	.2125162	0.86	0.389	-.2336047 .5994436
velicina		.1668983	.0676646	2.47	0.014	.0342782 .2995185
zaposlen		-.1214449	.2272651	-0.53	0.593	-.5668763 .3239865
logmala		.4186277	.0929899	4.50	0.000	.2363727 .6008827
_cons		-4.81353	.8157579	-5.90	0.000	-6.412386 -3.214674
m1 eq4						
p19n		.04183	.015378	2.72	0.007	.0116897 .0719704
p24		.0018852	.0059443	0.32	0.751	-.0097653 .0135358
p25		.029331	.0642176	0.46	0.648	-.0965331 .1551952
p26		-.3170131	.0642336	-4.94	0.000	-.4429087 -.1911174
p29		.1829194	.2125162	0.86	0.389	-.2336047 .5994436
velicina		.1640451	.0853968	1.92	0.055	-.0033297 .3314198
zaposlen		-.1335525	.2784598	-0.48	0.632	-.6793238 .4122187
logmala		.4186277	.0929899	4.50	0.000	.2363727 .6008827
_cons		-5.384405	.8436436	-6.38	0.000	-7.037916 -3.730894

Koristeći gornji model vršimo procjenu vjerojatnosti za odabrane vrijednosti ključnih varijabli:


```

. prvalue, x(p26=1) rest(mean)
gologit: Predictions for p20_3
Confidence intervals by delta method

          95% Conf. Interval
Pr(y=0|x):      0.5088 [ 0.4241, 0.5935]
Pr(y=5|x):      0.1469 [ 0.1164, 0.1773]
Pr(y=10|x):     0.1221 [ 0.0885, 0.1557]
Pr(y=15|x):     0.0849 [ 0.0545, 0.1153]
Pr(y=20|x):     0.1373 [ 0.0905, 0.1841]

          p19n      p24      p25      p26      p29      velicina      zaposlen      logmla
x= 5.5223214 45.923469 3.1645408      1 1.1951531 2.9477041 .45790816 6.7178906

```

```

. prvalue, x(p26=4) rest(mean)
gologit: Predictions for p20_3
Confidence intervals by delta method

          95% Conf. Interval
Pr(y=0|x):      0.7283 [ 0.6931, 0.7636]
Pr(y=5|x):      0.1030 [ 0.0815, 0.1245]
Pr(y=10|x):     0.0693 [ 0.0514, 0.0871]
Pr(y=15|x):     0.0415 [ 0.0279, 0.0550]
Pr(y=20|x):     0.0579 [ 0.0418, 0.0741]

          p19n      p24      p25      p26      p29      velicina      zaposlen      logmla
x= 5.5223214 45.923469 3.1645408      4 1.1951531 2.9477041 .45790816 6.7178906

```

```

. prvalue, x(p26=7) rest(mean)
gologit: Predictions for p20_3
Confidence intervals by delta method

          95% Conf. Interval
Pr(y=0|x):      0.8741 [ 0.8208, 0.9273]
Pr(y=5|x):      0.0533 [ 0.0309, 0.0756]
Pr(y=10|x):     0.0318 [ 0.0165, 0.0471]
Pr(y=15|x):     0.0177 [ 0.0081, 0.0273]
Pr(y=20|x):     0.0232 [ 0.0107, 0.0357]

          p19n      p24      p25      p26      p29      velicina      zaposlen      logmla
x= 5.5223214 45.923469 3.1645408      7 1.1951531 2.9477041 .45790816 6.7178906

```

```

. prvalue
gologit: Predictions for p20_3
Confidence intervals by delta method

          95% Conf. Interval
Pr(y=0|x):      0.7023 [ 0.6683, 0.7362]
Pr(y=5|x):      0.1103 [ 0.0878, 0.1329]
Pr(y=10|x):     0.0759 [ 0.0569, 0.0949]
Pr(y=15|x):     0.0461 [ 0.0314, 0.0608]
Pr(y=20|x):     0.0653 [ 0.0481, 0.0826]

          p19n      p24      p25      p26      p29      velicina      zaposlen      logmla
x= 5.5223214 45.923469 3.1645408 3.5956633 1.1951531 2.9477041 .45790816 6.7178906

```

```

. prvalue, x(p19n=5) rest(mean)
gologit: Predictions for p20_3
Confidence intervals by delta method

          95% Conf. Interval
Pr(y=0|x):      0.7068 [ 0.6729, 0.7407]
Pr(y=5|x):      0.1091 [ 0.0868, 0.1314]
Pr(y=10|x):     0.0748 [ 0.0560, 0.0935]
Pr(y=15|x):     0.0453 [ 0.0308, 0.0598]
Pr(y=20|x):     0.0640 [ 0.0470, 0.0811]

          p19n      p24      p25      p26      p29      velicina      zaposlen      logmla
x=          5 45.923469 3.1645408 3.5956633 1.1951531 2.9477041 .45790816 6.7178906

```

```

. prvalue, x(p19n=10) rest(mean)
gologit: Predictions for p20_3
Confidence intervals by delta method

          95% Conf. Interval
Pr(y=0|x):      0.6617 [ 0.6153, 0.7080]
Pr(y=5|x):      0.1207 [ 0.0951, 0.1463]
Pr(y=10|x):     0.0862 [ 0.0635, 0.1089]
Pr(y=15|x):     0.0537 [ 0.0360, 0.0714]
Pr(y=20|x):     0.0778 [ 0.0561, 0.0994]

          p19n      p24      p25      p26      p29      velicina      zaposlen      logmla
x=          10 45.923469 3.1645408 3.5956633 1.1951531 2.9477041 .45790816 6.7178906

```

```

. prvalue, x(logmla=5.4) rest(mean)
gologit: Predictions for p20_3
Confidence intervals by delta method

          95% Conf. Interval
Pr (y=0|x):      0.8037 [ 0.7546, 0.8529]
Pr (y=5|x):      0.0790 [ 0.0571, 0.1009]
Pr (y=10|x):     0.0499 [ 0.0330, 0.0667]
Pr (y=15|x):     0.0287 [ 0.0171, 0.0403]
Pr (y=20|x):     0.0387 [ 0.0240, 0.0534]

          p19n      p24      p25      p26      p29      velicina      zaposlen      logmla
x= 5.5223214 45.923469 3.1645408 3.5956633 1.1951531 2.9477041 .45790816 5.4

```

```

. prvalue, x(logmla=6.7) rest(mean)
gologit: Predictions for p20_3
Confidence intervals by delta method

          95% Conf. Interval
Pr (y=0|x):      0.7038 [ 0.6699, 0.7377]
Pr (y=5|x):      0.1099 [ 0.0874, 0.1324]
Pr (y=10|x):     0.0755 [ 0.0566, 0.0945]
Pr (y=15|x):     0.0459 [ 0.0312, 0.0605]
Pr (y=20|x):     0.0649 [ 0.0477, 0.0821]

          p19n      p24      p25      p26      p29      velicina      zaposlen      logmla
x= 5.5223214 45.923469 3.1645408 3.5956633 1.1951531 2.9477041 .45790816 6.7

```

```

. prvalue, x(logmla=8) rest(mean)
gologit: Predictions for p20_3
Confidence intervals by delta method

          95% Conf. Interval
Pr (y=0|x):      0.5796 [ 0.5161, 0.6432]
Pr (y=5|x):      0.1375 [ 0.1086, 0.1664]
Pr (y=10|x):     0.1062 [ 0.0778, 0.1346]
Pr (y=15|x):     0.0699 [ 0.0460, 0.0938]
Pr (y=20|x):     0.1068 [ 0.0743, 0.1393]

          p19n      p24      p25      p26      p29      velicina      zaposlen      logmla
x= 5.5223214 45.923469 3.1645408 3.5956633 1.1951531 2.9477041 .45790816 8

```

Ako je ponudeni popust 10%, tada procjena daje slijedeće parametre:

```

. ologit p20_4 p19n p24 p25 p26 p29 velicina zaposlen logmala

Iteration 0: log likelihood = -923.43839
Iteration 1: log likelihood = -889.32898
Iteration 2: log likelihood = -888.83095
Iteration 3: log likelihood = -888.83061
Iteration 4: log likelihood = -888.83061

Ordered logistic regression              Number of obs   =       784
                                         LR chi2(8)      =       69.22
                                         Prob > chi2     =       0.0000
Log likelihood = -888.83061              Pseudo R2      =       0.0375

```

p20_4	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
p19n	.03233	.0149976	2.16	0.031	.0029352	.0617248
p24	-.0007545	.0055058	-0.14	0.891	-.0115457	.0100367
p25	.01994	.0590773	0.34	0.736	-.0958494	.1357294
p26	-.2771862	.0579904	-4.78	0.000	-.3908452	-.1635272
p29	-.112405	.2035784	0.55	0.581	-.2866014	.5114114
velicina	-.0095518	.0457088	-0.21	0.834	-.0991395	.0800358
zaposlen	.0800157	.1588275	0.50	0.614	-.2312805	.3913118
logmala	.4690606	.0863599	5.43	0.000	.2997982	.6383229
/cut1	2.976233	.7313721			1.54277	4.409696
/cut2	3.202488	.7326695			1.766482	4.638494
/cut3	3.869856	.7367007			2.42595	5.313763
/cut4	4.367245	.740005			2.916862	5.817629

```

. brant

Brant Test of Parallel Regression Assumption

```

Variable	chi2	p>chi2	df
All	52.51	0.001	24
p19n	0.05	0.997	3
p24	4.74	0.192	3
p25	1.95	0.584	3
p26	8.70	0.033	3
p29	0.66	0.882	3
velicina	20.61	0.000	3
zaposlen	6.86	0.076	3
logmala	2.78	0.427	3

A significant test statistic provides evidence that the parallel regression assumption has been violated.

Brant test pokazuje da su narušene pretpostavke uređenog logita, zbog čega je potrebno preći na općenitiji model, preciznije na generalizirani uređeni logit. Budući Brant test pokazuje da varijable *p26*, *velicina* i *zaposlen* variraju po alternativama, za sve ostale varijable možemo pretpostaviti da će biti jednake po alternativama. Ovaj zaključak vodi nas na slijedeću specifikaciju modela.

```
. gologit2 p20_4 p19n p24 p25 p26 p29 velici na zaposlen logmla, v1 pl(p19n p24 p25 p29 logmla)
```

```
Generalized Ordered Logit Estimates          Number of obs   =       784
                                                Wald chi2(17)   =       95.71
                                                Prob > chi2     =       0.0000
Log Likelihood = -869.66327                  Pseudo R2      =       0.0582
```

- (1) [m eq1] p19n - [m eq2] p19n = 0
- (2) [m eq1] p24 - [m eq2] p24 = 0
- (3) [m eq1] p25 - [m eq2] p25 = 0
- (4) [m eq1] p29 - [m eq2] p29 = 0
- (5) [m eq1] logmla - [m eq2] logmla = 0
- (6) [m eq2] p19n - [m eq3] p19n = 0
- (7) [m eq2] p24 - [m eq3] p24 = 0
- (8) [m eq2] p25 - [m eq3] p25 = 0
- (9) [m eq2] p29 - [m eq3] p29 = 0
- (10) [m eq2] logmla - [m eq3] logmla = 0
- (11) [m eq3] p19n - [m eq4] p19n = 0
- (12) [m eq3] p24 - [m eq4] p24 = 0
- (13) [m eq3] p25 - [m eq4] p25 = 0
- (14) [m eq3] p29 - [m eq4] p29 = 0
- (15) [m eq3] logmla - [m eq4] logmla = 0

	p20_4	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
m eq1							
p19n		.0335941	.0149908	2.24	0.025	.0042126	.0629757
p24		-.0007393	.0055297	-0.13	0.894	-.0115772	.0100987
p25		.0233442	.0591128	0.39	0.693	-.0925148	.1392033
p26		-.2313037	.0595372	-3.89	0.000	-.3479945	-.1146129
p29		.0688641	.203389	0.34	0.735	-.329771	.4674992
velici na		-.0669451	.0478438	-1.40	0.162	-.1607173	.026827
zaposlen		.1697533	.166297	1.02	0.307	-.1561829	.4956894
logmla		.4662138	.0866014	5.38	0.000	.2964782	.6359493
_cons		-2.970772	.7369254	-4.03	0.000	-4.41512	-1.526425
m eq2							
p19n		.0335941	.0149908	2.24	0.025	.0042126	.0629757
p24		-.0007393	.0055297	-0.13	0.894	-.0115772	.0100987
p25		.0233442	.0591128	0.39	0.693	-.0925148	.1392033
p26		-.3142431	.0622874	-5.05	0.000	-.4363242	-.192162
p29		.0688641	.203389	0.34	0.735	-.329771	.4674992
velici na		-.0326836	.0487118	-0.67	0.502	-.128157	.0627898
zaposlen		.1120787	.1698769	0.66	0.509	-.2208738	.4450313
logmla		.4662138	.0866014	5.38	0.000	.2964782	.6359493
_cons		-2.983827	.7404254	-4.03	0.000	-4.435034	-1.53262
m eq3							
p19n		.0335941	.0149908	2.24	0.025	.0042126	.0629757
p24		-.0007393	.0055297	-0.13	0.894	-.0115772	.0100987
p25		.0233442	.0591128	0.39	0.693	-.0925148	.1392033
p26		-.3626275	.0707753	-5.12	0.000	-.5013446	-.2239104
p29		.0688641	.203389	0.34	0.735	-.329771	.4674992
velici na		.123784	.0550123	2.25	0.024	.0159619	.231606
zaposlen		-.0281868	.1876862	-0.15	0.881	-.396045	.3396714
logmla		.4662138	.0866014	5.38	0.000	.2964782	.6359493
_cons		-3.904654	.7614342	-5.13	0.000	-5.397037	-2.41227
m eq4							
p19n		.0335941	.0149908	2.24	0.025	.0042126	.0629757
p24		-.0007393	.0055297	-0.13	0.894	-.0115772	.0100987
p25		.0233442	.0591128	0.39	0.693	-.0925148	.1392033
p26		-.4477797	.0814393	-5.50	0.000	-.6073978	-.2881616
p29		.0688641	.203389	0.34	0.735	-.329771	.4674992
velici na		.1124502	.0649291	1.73	0.083	-.0148085	.2397089
zaposlen		-.2040642	.2155711	-0.95	0.344	-.6265757	.2184474
logmla		.4662138	.0866014	5.38	0.000	.2964782	.6359493
_cons		-4.027682	.7828864	-5.14	0.000	-5.562111	-2.493253

```
. prvalue, x(p26=1) rest(mean)
```

```
gologit: Predictions for p20_4
```

```
Confidence intervals by delta method
```

		95% Conf. Interval	
Pr (y=0 x):	0.4705	[0.3895,	0.5515]
Pr (y=5 x):	0.0053	[-0.0287,	0.0393]
Pr (y=10 x):	0.1408	[0.0854,	0.1962]
Pr (y=15 x):	0.0728	[0.0281,	0.1175]
Pr (y=20 x):	0.3105	[0.2271,	0.3939]

	p19n	p24	p25	p26	p29	velici na	zaposlen	logmla
x=	5.5223214	45.923469	3.1645408	1	1.1951531	2.9477041	.45790816	6.7178906

```
. prvalue, x(p26=4) rest(mean)
```

```
gologit: Predictions for p20_4
```

```
Confidence intervals by delta method
```

		95% Conf. Interval	
Pr (y=0 x):	0.6401	[0.6029,	0.6774]
Pr (y=5 x):	0.0596	[0.0405,	0.0788]
Pr (y=10 x):	0.1271	[0.1012,	0.1530]
Pr (y=15 x):	0.0680	[0.0481,	0.0879]
Pr (y=20 x):	0.1052	[0.0808,	0.1295]

	p19n	p24	p25	p26	p29	velici na	zaposlen	logmla
x=	5.5223214	45.923469	3.1645408	4	1.1951531	2.9477041	.45790816	6.7178906

```

. prvalue, x(p26=7) rest(mean)
gologit: Predictions for p20_4
Confidence intervals by delta method

          95% Conf. Interval
Pr(y=0|x):      0.7807 [ 0.7057, 0.8557]
Pr(y=5|x):      0.0761 [ 0.0365, 0.1157]
Pr(y=10|x):     0.0773 [ 0.0386, 0.1160]
Pr(y=15|x):     0.0361 [ 0.0139, 0.0584]
Pr(y=20|x):     0.0298 [ 0.0106, 0.0489]

          p19n      p24      p25      p26      p29      velicina      zaposlen      logmla
x= 5.5223214 45.923469 3.1645408      7 1.1951531 2.9477041 .45790816 6.7178906

```

```

. prvalue, x(p19n=5) rest(mean)
gologit: Predictions for p20_4
Confidence intervals by delta method

          95% Conf. Interval
Pr(y=0|x):      0.6224 [ 0.5869, 0.6580]
Pr(y=5|x):      0.0538 [ 0.0372, 0.0704]
Pr(y=10|x):     0.1313 [ 0.1065, 0.1562]
Pr(y=15|x):     0.0708 [ 0.0517, 0.0900]
Pr(y=20|x):     0.1216 [ 0.0972, 0.1460]

          p19n      p24      p25      p26      p29      velicina      zaposlen      logmla
x= 5      45.923469 3.1645408 3.5956633 1.1951531 2.9477041 .45790816 6.7178906

```

```

. prvalue, x(p19n=5) rest(mean)
gologit: Predictions for p20_4
Confidence intervals by delta method

          95% Conf. Interval
Pr(y=0|x):      0.6224 [ 0.5869, 0.6580]
Pr(y=5|x):      0.0538 [ 0.0372, 0.0704]
Pr(y=10|x):     0.1313 [ 0.1065, 0.1562]
Pr(y=15|x):     0.0708 [ 0.0517, 0.0900]
Pr(y=20|x):     0.1216 [ 0.0972, 0.1460]

          p19n      p24      p25      p26      p29      velicina      zaposlen      logmla
x= 5      45.923469 3.1645408 3.5956633 1.1951531 2.9477041 .45790816 6.7178906

```

```

. prvalue, x(p19n=10) rest(mean)
gologit: Predictions for p20_4
Confidence intervals by delta method

          95% Conf. Interval
Pr(y=0|x):      0.5822 [ 0.5340, 0.6304]
Pr(y=5|x):      0.0562 [ 0.0388, 0.0736]
Pr(y=10|x):     0.1417 [ 0.1139, 0.1695]
Pr(y=15|x):     0.0792 [ 0.0570, 0.1014]
Pr(y=20|x):     0.1407 [ 0.1096, 0.1718]

          p19n      p24      p25      p26      p29      velicina      zaposlen      logmla
x= 10      45.923469 3.1645408 3.5956633 1.1951531 2.9477041 .45790816 6.7178906

```

```

. prvalue, x(p19n=15) rest(mean)
gologit: Predictions for p20_4
Confidence intervals by delta method

          95% Conf. Interval
Pr(y=0|x):      0.5409 [ 0.4628, 0.6190]
Pr(y=5|x):      0.0579 [ 0.0399, 0.0760]
Pr(y=10|x):     0.1511 [ 0.1192, 0.1831]
Pr(y=15|x):     0.0878 [ 0.0604, 0.1152]
Pr(y=20|x):     0.1622 [ 0.1145, 0.2100]

          p19n      p24      p25      p26      p29      velicina      zaposlen      logmla
x= 15      45.923469 3.1645408 3.5956633 1.1951531 2.9477041 .45790816 6.7178906

```

Prilog 3 Odabrani slučajevi koncentracije u trgovini na malo robom široke potrošnje s europskom dimenzijom

Predmet br. COMP/M.5677 – Schuitema/Super de Boer Assets, 2010., Koncentracija poduzetnika

Osnovna djelatnost poduzetnika

Schuitema se bavi poslovima nabave, veleprodaje i maloprodaje u Nizozemskoj. Schuitema je velikim dijelom veleprodajna organizacija koja robama i uslugama opskrbljuje otprilike 330 trgovina koje vode korisnici franšize (pod Schuiteminom formulom za trgovine C1000). Također, Schuitema posluje s 39 vlastitih trgovina.

SdB Assets ima 21 supermarket u svom vlasništvu i 59 supermarketa pod franšizom koji u Nizozemskoj trenutno posluju pod franšiznom formulom Super de Boer.

Osnovne dimenzije mjerodavnog tržišta

Tržište: tržište maloprodaje robe široke potrošnje

Mjerodavno tržište u proizvodnom smislu

Prijedlog poduzetnika

U skladu s praksom Komisije i NMa (nizozemskog državnog tijela za tržišno natjecanje; »NMa») podnositelj zahtjeva predlaže da se mjerodavnim tržištem u proizvodnom smislu smatra tržište maloprodaje robe široke potrošnje koja se obavlja na maloprodajnim mjestima poput supermarketa, hipermarketa i diskontnih lanaca.*

* Predmet M.5112 – Rewe/Plus Discount, stavak 17, M.4590 – Rewe/Delvita, stavak 12; M.3905 – Tesco/Carrefour, stavak 15; te predmeti NMa 2198 / Schuitema – Sperwer, 2668 / Sperwer – Laurus, i 6145 / Sperwer – Sligro – Spar – Meermarkt Attent.

Odluka Komisije

Ispitivanjem tržišta utvrđeno je da se kod ove transakcije tržište maloprodaje robe široke potrošnje putem supermarketa, hipermarketa i diskontnih lanaca mora smatrati mjerodavnim tržištem u proizvodnom smislu. Uistinu, ispitivanje je tržišta potvrdilo da postoji natjecanje između supermarketa, hipermarketa i diskontnih lanaca u smislu ponude prehrambenih i neprehrambenih proizvoda, strategije oglašavanja i pristupa potrošačima. Svi navedeni kanali distribucije nude potrošačima mogućnost kupnje svih dnevnih namirnica u jednoj trgovini. Tomu nije tako u slučaju specijaliziranih trgovina, benzinskih crpki ili kioska koje su ispitanici prepoznali kao mjesta s praktičnom svrhom, odnosno posebnom funkcijom, te stoga ne smiju biti dio mjerodavnog tržišta maloprodaje robe široke potrošnje.

Na temelju gore navedenog može se zaključiti da je definicija tržišta u proizvodnom smislu, koju je Komisija primijenila u prethodnim predmetima, mjerodavna i za Nizozemsku. U svrhu donošenja odluke u ovom predmetu, mjerodavnim se tržištem u proizvodnom smislu stoga smatra tržište maloprodaje robe široke potrošnje koje se odnosi isključivo na supermarket, hipermarket i diskonte.

Mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu

Komisija je u prethodnim predmetima mjerodavno tržište maloprodaje robe široke potrošnje u zemljopisnom smislu, slijedeći argumentaciju potražnje, odredila područjem unutar kojeg potrošači mogu lako doći do prodajnih mjesta (u radijusu od otprilike 20 do 30 minuta vožnje).^{*} U nekim je predmetima^{**}, s obzirom na specifične okolnosti (primjerice, homogeno određivanje cijena, oglašavanje ili asortiman), Komisija smatrala da tržišta maloprodaje po svom opsegu mogu biti veća od lokalnog.

^{*}) Predmet M.5112 – Rewe/Plus Discount, stavak 20; M.1221 – Rewe/Meinl, stavak 18.

^{**}) COMP/M.1221 – REWE/Meinl stavak 20, M.5047 – Rewe/Adeg, stavak 27.

NMa je u svom zahtjevu za davanje preporuke od 18. prosinca 2009. navela svoju standardnu praksu određivanja zemljopisnog opsega tržišta po kojoj bi se najprije odredilo područje u radijusu od 15 minuta (vožnje automobilom). NMa smatra da se pristup Komisije iz prethodnih predmeta ne bi trebao primijeniti u ovom predmetu zbog specifičnih nizozemskih okolnosti poput činjenice da potrošači u gusto naseljenim područjima Nizozemske ne žele putovati više od 15 minuta automobilom radi kupovine živežnih namirnica.^{***} NMa do sada nije određivala je li tržište maloprodaje regionalno/lokalno ili nacionalno po svom opsegu (u slučaju da su se preklapali radijusi određeni različitim vremenima vožnje preko svih lokalnih tržišta). NMa smatra da se pristup Komisije iz prethodnih predmeta ne smije primijeniti zbog specifičnih nizozemskih okolnosti.

^{***}) NMa-ovi predmeti 6145 – Sperwer/Spar/Meermarkt/Attent i 5586 – Ahold/Konmar, kao i najnoviji predmet 6802 – Jumbo/Super de Boer.

Podnositelj zahtjeva smatra da bi pristup kojim se zemljopisni opseg tržišta određuje s 15 minuta vožnje bio previše restriktivan.

Određivanje pojedinog lokalnog područja moguće je provesti tek ukoliko se zasebno pristupi svakom slučaju, uzevši u obzir specifične lokalne okolnosti. Uistinu, prilikom ispitivanja tržišta u ovom predmetu, konkurenti su naveli da potrošači preferiraju kupovati u svojim mjestima boravka. Štoviše, ispitivanje je tržišta potvrdilo prethodne odluke NMa u kojima se zemljopisni opseg tržišta maloprodaje određivao područjem unutar 15 minuta vožnje automobilom. Neki su ispitanici prilikom ispitivanja tržišta naveli da bi se vrijeme vožnje moglo smanjiti i ispod 15 minuta. Posebice su neki konkurenti smatrali da u aglomeracijama u Nizozemskoj vrijeme vožnje određeno za kupnju živežnih namirnica ne može biti duže od 5 do 10 minuta.

*) M.4590 – Rewe/Delvita, par. 18; M.3905 – Tesco/Carrefour, par. 18; M.2161 – Ahold/Superdiplo, par. 16.

Odluka Komisije

U svrhu donošenja ove odluke, zemljopisna se dimenzija tržišta maloprodaje robe široke potrošnje određuje na temelju radijusa od 15 minuta vožnje automobilom, kako je NMa utemeljeno i predložio. Međutim, ovim se ne isključuje mogućnost da predmetna transakcija značajno utječe na natjecanje na zemljopisno širem tržištu. Zemljopisna se dimenzija tržišta maloprodaje odnosi na svih 11 tržišta koje je NMa navela u svom zahtjevu za očitovanje. Tih 11 tržišta maloprodaje robe široke potrošnje koja se odvija putem supermarketa, hipermarketa i diskontnih lanaca predstavlja sve karakteristike zasebnih tržišta u cijeloj Nizozemskoj.

Tržište: tržište nabave robe široke potrošnje Mjerodavno tržište u proizvodnom smislu Mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu

Nije analizirano.

Izvori podataka i analize

- analiza tržišnih udjela poduzetnika, pojedinačno i kombinirano
- uzeti su u obzir različiti scenariji za tržišne udjele većih konkurenata: a) petnaestominutno vrijeme vožnje; b) dvadesetominutno vrijeme vožnje; c) tridesetominutno vrijeme vožnje.

NMa je izračunala tržišne udjele u skladu sa svojom ustaljenom praksom po kojoj se u obzir uzimaju zemljopisni opseg tržišta u radijusu od 15 minuta vožnje i prodajna površina trgovina (verkoopvloerooppervlakte, »VVO»).

Analiza se temelji na podacima iz studija »Supermarktguids» i »Supermarktpocket», kojima se poslužio NMa, te »Locatus» koje je koristio podnositelj zahtjeva. NMa je objasnila da su značajne razlike u tržišnim udjelima nastale zbog korištenja različitih studija u svrhu izračuna tih udjela.

Predmet br. COMP/M.5790, LIDL/PLUS RUMUNJSKA/PLUS BUGARSKA, 2010., Koncentracija poduzetnika

Osnovna djelatnost poduzetnika

Lidl je njemački diskontni lanac i dio grupe Schwarz, njemačkog maloprodavača koji posluje s više od 9000 trgovina u 23 zemlje Europe (uključujući Rumunjsku i Bugarsku).

Plus Rumunjska i Plus Bugarska bave se maloprodajom robe široke potrošnje. Trenutno su u vlasništvu poduzeća Tengelmann Warenhandelsgesellschaft KG (»Tengelmann«, Njemačka), aktivnog u sektoru maloprodaje robe široke potrošnje i tekstila, kao i u sektoru maloprodaje proizvoda «uradi sam» (DIY) u Europi.

Osnovne dimenzije mjerodavnog tržišta

Tržište: tržište maloprodaje robe široke potrošnje

Mjerodavno tržište u proizvodnom smislu

Prijedlog poduzetnika:

Podnositelj zahtjeva, u skladu s prethodnom praksom Komisije, mjerodavnim tržištem u proizvodnom smislu smatra tržište maloprodaje robe široke potrošnje koja se obavlja na maloprodajnim mjestima poput supermarketa, hipermarketa i diskontnih lanaca.* Odstupajući od prakse Komisije, podnositelj zahtjeva nadalje smatra da ostale trgovine poput kvartovskih dućana (što uključuje mala ili srednja nezavisna prodajna mjesta povezana s maloprodajnom organizacijom ili poduzećem za maloprodaju živežnih namirnica), trgovina poljoprivrednim i prehrambenim proizvodima, kioska i trgovina živežnim namirnicama također čine dio mjerodavnog tržišta. Isto tako ističe postojanje konkurentskog pritiska kojeg stvaraju drugi formati trgovina kao što su Cash&Carry ili DIY (uradi sam). Prema mišljenju podnositelja zahtjeva, tržište u proizvodnom smislu trebalo bi obuhvaćati i tradicionalne oblike maloprodaje kao što su ulična prodaja (*sidewalk sales*) ili tržnice (*farmers markets*) budući da će ovi tipovi trgovine, kako tvrde poduzetnici, i dalje igrati važnu ulogu na tržištima maloprodaje robe široke potrošnje u Bugarskoj. Uzevši u obzir košaricu robe široke potrošnje, podnositelj zahtjeva smatra da će tržište maloprodaje robe široke potrošnje uključivati samo tzv. prehrambene i neprehrambene proizvode I (*near-food products*) proizvode za svakodnevnu potrošnju poput toaletnih proizvoda i kozmetike, deterdženata ili sredstava za čišćenje. Tako će pravi neprehrambeni proizvodi poput tekstila, alata, igračka ili kućanskih potrepština biti isključeni iz definicije tržišta u proizvodnom smislu. U prethodnim je predmetima Komisija smatrala da maloprodavači robe široke potrošnje samo povremeno prodaju neprehrambene proizvode, no ipak nije dala točnu definiciju košarice robe široke potrošnje.

*Slučajevi u kojima je utvrđena praksa Komisije: COMP/M.4590 – REWE/Delvita – stavak 14; COMP/M.5134 – Spar/Plus Hungary – stavak 11; COMP/M.2604 – ICA Ahold/Dansk Supermarked – stavci 10, 11; COMP/M.4686 – Louis Delhaize/Magyar Hipermarket Kft. – stavak 8; COMP/M.3905 – TESCO/Carrefour – stavak 10; COMP/M.5047 – REWE/Adeg – stavak 24.

Odluka Komisije:

Ispitivanje tržišta pokazalo je da se tržištem smatra maloprodaja robe široke potrošnje te ga sačinjavaju moderni distribucijski kanali koji uz supermarkete, hipermarkete i diskonte mogu uključivati i druge tipove trgovina poput kvartovskih dućana. U ovoj preliminarnoj fazi čini se da u slučaju bugarskog tržišta maloprodaje tržnice, kiosci, ulična prodaja i benzinske postaje neće sačinjavati isto mjerodavno tržište s hipermarketima, supermarketima i diskontima.

Mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu

Komisija je u svojoj praksi mjerodavno tržište maloprodaje robe široke potrošnje u zemljopisnom smislu, slijedeći argumentaciju potražnje, odredila područjem unutar kojeg potrošači mogu lako doći do prodajnih mjesta (u radijusu od otprilike 20 do 30 minuta vožnje). U predmetu Rewe/Adeg Komisija je naznačila da opseg tržišta u zemljopisnom smislu može biti veći od lokalnog ukoliko se preklapaju radijusi utvrđeni različitim vremenima vožnje preko svih pojedinih regija. Omeđivanje pojedinog lokalnog područja moguće je provesti tek ukoliko se pristupi zasebno svakom slučaju, uzimajući u obzir specifične lokalne okolnosti. Također treba imati na umu da natjecanje između glavnih igrača na tržištu često nije ograničeno na lokalna područja, pogotovo kada je proizvodni asortiman određen na nacionalnoj razini ili se oglašavanje obavlja u cijeloj zemlji*.

**COMP/M.5134 – Spar/Plus Hungary – stavci 13, 14; COMP/M.2604 – ICA Ahold/Dansk Supermarked – stavak 12; COMP/M.4590 – REWE/Delvita – stavak 18; COMP/M.5047 – REWE/Adeg – stavak 27; COMP/M.3905 – Tesco/Carrefour – stavak 18; COMP/M.4686 – Louis Delhaize/Magyar Hipermarket Kft – stavak 15.*

Prijedlog poduzetnika:

Podnositelj zahtjeva smatra da je tržište maloprodaje robe široke potrošnje u zemljopisnom smislu nacionalno u svom opsegu. On tvrdi da konkurenti obavljaju svoju djelatnost na cijelom teritoriju te da su odlučujući parametri natjecanja poput poslovne strategije, proizvodnog asortimana, promidžbe ili cijena određeni na nacionalnoj razini. Poduzetnik drži da se Bugarska ne može smatrati »zasebnim tržištem» zbog specifičnosti ove transakcije. S obzirom da bi koncentracija poduzetnika trebala biti dio opće strategije Lidla za širenje na Jugoistočnu Europu, i bugarsko i rumunjsko tržište trebalo bi promatrati iz te perspektive.

Odluka Komisije:

Ispitivanje tržišta u Bugarskoj pokazalo je različite rezultate s obzirom na zemljopisni opseg tržišta. Neki su ispitanici naveli da bi tržište trebalo biti nacionalno po opsegu. Međutim, ispitivanje tržišta također je pokazalo da bi udaljenost za određivanje krugova unutar kojih se potrošači mogu dovesti do pojedinog prodajnog centra iznosila maksimalno 20-30 minuta. U ovoj se fazi čini da se ti krugovi ne preklapaju na način koji bi doveo do stvaranja sličnih uvjeta natjecanja na nacionalnoj razini u Bugarskoj. U svjetlu gore navedenog, a

u svrhu donošenja ove odluke, smatra se da je mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu najvjerojatnije lokalno po svom opsegu.

Ovaj se zaključak, iako indikativan za ekonomsko objašnjenje predmetne transakcije, mora promatrati u kontekstu pitanja jesu li bugarska tržišta zasebna. Kako je navedeno u odjeljku o definiciji tržišta, ono je vjerojatno lokalno po svom opsegu (čak i imajući na umu tvrdnju podnositelja zahtjeva da će doći do prekogranične trgovine između gradova kao što su Vidin, Ruse i Kozlodui). Stoga bugarska tržišta u gore navedenim zemljopisnim područjima predstavljaju sve karakteristike zasebnih tržišta.

Tržište: tržište nabave robe široke potrošnje

Prema navodima poduzetnika, kombinirani tržišni udjeli u svakoj alternativnoj definiciji tržišta nabave iznose manje od 10%. Kao takvo, tržište nabave tehnički ne postaje zahvaćeno tržište, te se stoga ne uzima u daljnje razmatranje.

Mjerodavno tržište u proizvodnom smislu Mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu

Nije analizirano.

Izvori podataka i analize

Podnositelj zahtjeva je u prethodnoj fazi pojasnio da je izuzetno teško doći do detaljnih i pouzdanih podataka o mjerodavnim tržištima u Bugarskoj. Stoga se koristio izvještajem *Planet Retail-a* pod naslovom »Moderna distribucija živežnih namirnica» u svrhu utvrđivanja ukupne veličine tržišta u Bugarskoj.

Kod lokalnih tržišta, koja su definirana krugovima od 30 minuta vožnje od svakog prodajnog mjesta Plusa i Kauflanda, podnositelj zahtjeva daje procjenu njihovih kombiniranih tržišnih udjela na temelju prodajne površine, koja je značajno veća od procjene tržišnih udjela na temelju ostvarenog prometa. Podnositelj zahtjeva je naveo da ima nedostatne podatke o prodajnoj površini manjih lokalnih konkurenata, pa je u izračun tržišnog udjela uvrstio samo veće maloprodavače (hipermarkete, supermarkete i diskonte). Stoga se veličina tržišta čini znatno manjom, pa kombinirani tržišni udjeli poduzetnika temeljeni na prodajnoj površini izgledaju precijenjeno. Razlika u tržišnim udjelima na lokalnim tržištima dobivenim na temelju ostvarenog prometa i onima temeljenima na prodajnoj površini može se uvelike objasniti činjenicom da u izračun ukupne veličine tržišta prema prodajnoj površini podnositelj zahtjeva nije uključio prodajnu površinu kvartovskih dućana i manjih trgovinskih lanaca, koja se obično izračunava prilikom procjene tržišnih udjela na temelju ostvarenog prometa. Bilo je izuzetno teško doći do točnog izračuna tržišnih udjela za bugarska tržišta jer usporedne statistike o tržišnim podacima ne postoje ili su vrlo rijetke. Dok tržišni podaci temeljeni na ostvarenom prometu prikazuju tržišne udjele poduzetnika manjima od njihove stvarne vrijednosti, tržišni podaci o prodajnoj površini ih uvećavaju.

Korištene ekonomske analize:

- tržišni udjeli na lokalnim tržištima dobiveni na temelju ostvarenog prometa nasuprot tržišnim udjelima izračunatima na temelju prodajne površine
- usporedba tržišnih udjela poduzetnika na analiziranim tržištima

Predmet br. COMP/M.5112 REWE PLUS /DISCOUNT, 2008., Koncentracija poduzetnika

Osnovna djelatnost poduzetnika

REWE je njemačka grupacija koja se bavi veleprodajom i maloprodajom prehrambenih i neprehrambenih proizvoda, organiziranjem putovanja i turističkom djelatnosti u više europskih zemalja. U Republici Češkoj REWE posjeduje i posluje s ukupno 171 trgovinom Penny u segmentu diskonta te 181 trgovinom Billa u segmentu supermarketa. U 2007. godini REWE je preuzeo lanac supermarketa Delvita (predmet M.4590 Rewe/Delvita). Prodajna mjesta Delvita trenutno velikim dijelom posluju kao trgovine Billa.

Plus CZ bavi se maloprodajom robe široke potrošnje u Republici Češkoj te posluje s 146 trgovina komercijalnog imena »Plus» koje se smatra diskontima. Plus CZ se trenutno nalazi u vlasništvu njemačke grupacije Tengelmann koja prodaje svoj lanac »Plus» u više europskih zemalja. Ova se transakcija odnosi isključivo na djelatnost lanca »Plus» u Češkoj.

Osnovne dimenzije mjerodavnog tržišta

Tržište: tržište maloprodaje robe široke potrošnje

Mjerodavno tržište u proizvodnom smislu

Prema navodima češke državne agencije za tržišno natjecanje, djelatnosti poduzetnika preklapaju se u području maloprodaje robe široke potrošnje putem modernih distribucijskih kanala.

Mjerodavnim tržištem u proizvodnom smislu poduzetnici smatraju tržište maloprodaje robe široke potrošnje kojeg čine svi moderni distribucijski kanali (hipermarketi, supermarketi i diskonti). Dijelom ovog tržišta ne smatraju se, primjerice, kvartovski dućani ili benzinske postaje.

I Komisija i češka državna agencija za tržišno natjecanje (NCA) u prethodnim su predmetima utvrdili da postoji zasebno tržište u proizvodnom smislu u vidu maloprodaje robe široke potrošnje koja se najvećim dijelom odvija na maloprodajnim mjestima poput hipermarketa, supermarketa i diskontnih lanaca* te da ovi maloprodavači djeluju na tržištima na kojima se ne nalaze drugi maloprodavači poput specijaliziranih prodajnih mjesta, servisnih postaja i dr. Ovakva je definicija tržišta u proizvodnom smislu u slučaju Republike Češke potvrđena i u prošlogodišnjem predmetu Rewe/Delvita.

2-4) Npr. odluke Komisije u predmetima IV/M.784 Kesko/Tuko stavak 19, 20; COMP/M.1221 REWE/Meinl stavak 12, 16; COMP/M.1684 Carrefour/Promodes stavak 9 i M.3646 Kesko/ICA/JV stavak 10 *et seq* u kojima nije dana puna definicija tržišta u proizvodnom smislu. Odgovor o tome smatraju li se diskonti dijelom tržišta u proizvodnom smislu nije dan ni u COMP/M.1684.

Carrefour/Promodes stavak 12 i COMP/M.1221-REWE/Meinl stavak 17. U predmetu COMP/M.3905 Tesco/Carrefour ispitivanje tržišta je potvrdilo da su s obzirom na politiku određivanja cijena hipermarketi bliži diskontima nego supermarketima, stavak 12.

Ovakva je definicija tržišta u proizvodnom smislu u slučaju Republike Češke potvrđena i u predmetima COMP/M.4590 REWE/Delvita, stavak 12, te COMP/M.3905 Tesco/Carrefour, stavak 11.

Odgovor o tome smatraju li se diskonti dijelom tržišta u proizvodnom smislu nije dan ni u COMP/M.1684-Carrefour/Promodes, stavak 12, te COMP/M.1221-Rewe/Meinl, stavak 17. U predmetu COMP/M. 3905 Tesco/Carrefour ispitivanje tržišta je potvrdilo da su s obzirom na politiku određivanja cijena hipermarketi bliži diskontima nego supermarketima, stavak 12.

Ispitivanje tržišta je potvrdilo da se tržište maloprodaje robe široke potrošnje kroz moderne distribucijske kanale treba smatrati mjerodavnim tržištem za ovu transakciju. Prema navodima konkurenata, moderni se distribucijski kanali natječu za većinu proizvoda s drugim tradicionalnim prodajnim mjestima poput kvartovskih dućana i kioska. Također je naznačeno da će važnost tradicionalnih prodajnih mjesta u nadolazećim godinama biti sve manja.

Odluka Komisije:

Na temelju gore navedenog, može se zaključiti da je definicija tržišta u proizvodnom smislu koju je Komisija primijenila u prethodnim predmetima mjerodavna i za Republiku Češku. U svrhu donošenja ove odluke, mjerodavnim se tržištem u proizvodnom smislu smatra tržište maloprodaje robe široke potrošnje ograničeno na moderne distribucijske kanale (hipermarkete, supermarketete i diskonte).

Mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu

Slijedeći argumentaciju potražnje, Komisija je u prethodnim predmetima mjerodavno tržište za maloprodaju robe široke potrošnje u zemljopisnom smislu odredila područjem u kojem potrošači mogu lako doći do prodajnih mjesta (u radijusu od otprilike 20 do 30 minuta vožnje).^{*} U nekim je predmetima^{**}, s obzirom na specifične okolnosti (primjerice, u slučaju određivanja cijena, oglašavanja ili asortimana na nacionalnoj razini), Komisija smatrala da tržišta maloprodaje mogu biti nacionalna po svom opsegu.

^{*}) Npr. odluke u predmetima IV/M.1085-Promodes/Catteau, stavak 14, i COMP/M.1684-Carrefour/Promodes, stavak 24.

^{**}) COMP/M.1221-REWE/Meinl, stavak 20.

U skladu s prethodnim odlukama vezanim uz češko tržište maloprodaje, poduzetnici tvrde da se u Češkoj tržištima maloprodaje smatraju lokalna tržišta maloprodaje robe široke potrošnje putem modernih distribucijskih kanala s radijusom od 20-30 minuta vožnje. Poduzetnici također tvrde da se ovako definirana lokalna tržišta mogu aproksimirati malim administrativnim područjima, odnosno okruzima (*okresy*) te su dostavile tržišne udjele za te okruge. Poduzetnici su izvijestili da u većini slučajeva navedeni okruzi uistinu odgovaraju području u radijusu od otprilike 20-30 km od prodajnih mjesta koji su u većini slučajeva smješteni u zemljopisnom centru okruga. Ispitivanjem se tržišta potvrdila ispravnost ovakvog pristupa, čime se u pitanje nije dovela procjena kojom se Komisija služila prilikom donošenja prethodnih odluka u slučaju češkog tržišta maloprodaje. Ispitivanjem se nisu otkrile ni glavne naznake šireg (nacionalnog) tržišta u zemljopisnom smislu. Češka je nacionalna agencija za tržišno natjecanje (NCA) također naznačila da su tržišta lokalnog tipa te da je razina okruga prikladna za procjenu učinka koncentracije poduzetnika.

Odluka Komisije:

U svrhu donošenja ove odluke te na temelju preliminarne procjene, mjerodavnim se tržištima smatraju lokalna tržišta maloprodaje robe široke potrošnje putem modernih distribucijskih kanala u radijusu od 20-30 minuta vožnje koja se mogu aproksimirati okruzima.

Tržište: tržište nabave robe široke potrošnje Mjerodavno tržište u proizvodnom smislu

Komisija je smatrala da postoje zasebna tržišta nabave za različite kategorije proizvoda kako bi se u obzir uzela činjenica da proizvođači redovito proizvode jedan proizvod ili kategoriju proizvoda, čime je dobavljačima ograničena mogućnost prebacivanja na alternativne proizvode. U prethodnim je odlukama Komisija prepoznala 19 proizvodnih kategorija: 1.) Meso i kobasice; 2.) Perad i jaja; 3.) Kruh i peciva; 4.) Mliječni proizvodi; 5.) Svježe voće i povrće; 6.) Piva; 7.) Vina i alkoholna pića; 8.) Bezalkoholna pića; 9.) Topli napici; 10.) Slastice; 11.) Osnovni prehrambeni proizvodi; 12.) Konzervirani proizvodi; 13.) Smrznuta hrana; 14.) Dječja hrana; 15.) Hrana za kućne ljubimce; 16.) Proizvodi za njegu tijela i kozmetika; 17.) Deterdženti i sredstva za čišćenje; 18.) Ostali drogerijski proizvodi; 19.) Ostali neprehrambeni proizvodi u ponudi supermarketa (npr. novine, časopisi, zabavni sadržaji). U ovom predmetu Rewe prilaže podatke za svih 19 tržišta nabave. Češka nacionalna agencija za tržišno natjecanje (NCA) svoju analizu također zasniva na ovim proizvodnim kategorijama.

Ispitivanjem je tržišta potvrđeno da je svih 19 proizvodnih kategorija prikladno i za ovaj predmet. U svrhu donošenja ove odluke, mjerodavnim se tržištima nabave smatra navedenih 19 proizvodnih kategorija.

Mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu

Slijedeći praksu Komisije*, Rewe smatra da su tržišta nabave nacionalna po svom opsegu. U svom zahtjevu za očitovanje češka je nacionalna agencija za tržišno natjecanje (NCA)

zauzela isto stajalište, kojeg je potvrdilo i ispitivanje tržišta. U svrhu donošenja ove odluke, mjerodavna su tržišta nabave nacionalna po opsegu.

* Vidi npr. M.1221 Rewe/Meinl, stavak 83, COMP/M.1684-Carrefour/Promodes, stavak 24.

Izvori podataka i analize

- Analizirani su tržišni udjeli poduzetnika pojedinačno i kombinirano.
- HHI
- Mogućnost ulaska na tržište novih konkurenata
- Razmatrane su barijere ulaska na maloprodajno tržište.

Predmet br. COMP/M.4590 REWE / DELVITA, 2007., Koncentracija poduzetnika

Osnovna djelatnost poduzetnika

REWE je njemačka grupacija koja se bavi veleprodajom i maloprodajom prehrambenih i neprehrambenih proizvoda, organiziranjem putovanja i turističkom djelatnosti u više europskih zemalja. U Republici Češkoj REWE putem holding tvrtke REWE Beteiligungs Holding International GmbH posjeduje i posluje s 229 trgovina kroz svoje podružnice Euro-Billa i Penny Market. Euro-Billa i Penny Market posluju s prodajnim mjestima pod komercijalnim imenom Billa (lanac supermarketa, 81 trgovina) i Penny (diskontni lanac, 148 trgovina). REWE je na češko tržište ušao 1996. preuzimanjem Bille, koja je već bila aktivna na češkom tržištu, i pokretanjem poslovanja svojeg lanca Penny.

Delvita se bavi poslom maloprodaje prehrambenih i neprehrambenih proizvoda te pposluje s 97 supermarketa i trgovina živežnim namirnicama u Republici Češkoj pod komercijalnim imenom »Delvita», »Delvita City», »Proxy» i »Sama». Delvita ne djeluje izvan Republike Češke.

Osnovne dimenzije mjerodavnog tržišta

Tržište: tržište maloprodaje robe široke potrošnje

Mjerodavno tržište u proizvodnom smislu

Poduzetnici su suglasni da se mjerodavnim tržištem u proizvodnom smislu smatra maloprodajno tržište robe široke potrošnje ograničeno na moderne distribucijske kanale (supermarkete, hipermarkete i diskonte). Međutim, poduzetnici tvrde da maloprodaja robe široke potrošnje uključuje tzv. neprehrambene proizvode I (near-food goods) za svakodnevnu uporabu poput toaletnih proizvoda i kozmetike, deterdženata, sredstava za čišćenje i proizvode s mjerodavnog tržišta u proizvodnom smislu («živežne namirnice»). Pravi neprehrambeni proizvodi poput tekstila, alata, igračaka, kućanskih aparata i sl. (u

daljnjem tekstu «neprehrambeni proizvodi») ne smiju biti dio tržišta jer se ne kupuju na dnevnoj ili sličnoj osnovi, već u puno dužim intervalima. Konačno, poduzetnici drže da se ne treba u potpunosti definirati moraju li neprehrambeni proizvodi biti dio mjerodavnog tržišta u proizvodnom smislu. U usporedbi sa svojim konkurentima, i REWE i Delvita imaju ograničene količine neprehrambenih proizvoda, dok Ahold, Tesco, Globus i ostali imaju puno širi i dublji asortiman tih proizvoda. Poduzetnici smatraju da bi kombinirani tržišni udjel REWE/Delvita automatski pao kad bi se svi neprehrambeni proizvodi uključili u košaricu proizvoda u ponudi trgovine, čime bi se automatski povećali tržišni udjeli njihovih glavnih konkurenata.

Komisija je u prethodnim predmetima utvrdila da postoji zasebno tržište u proizvodnom smislu za maloprodaju robe široke potrošnje koja se u pravilu obavlja na maloprodajnim mjestima poput supermarketa, hipermarketa i diskontnih lanaca.

Odgovor o tome treba li se diskonte uvrstiti u tržište u proizvodnom smislu (*tržište proizvoda*) nije dan u predmetima COMP/M.1684-Carrefour/Promodes, stavak 12, i COMP/M.1221-Rewe/Meinl, paragraf 17. U predmetu COMP/M. 3905 Tesco/Carrefour ispitivanjem tržišta je potvrđeno da su s obzirom na politiku određivanja cijena hipermarketi bliži diskontima nego supermarketima, stavak 12.

U prethodnim se odlukama tvrdi da ovi maloprodavači djeluju na tržištima na kojima se ne nalaze drugi maloprodavači poput specijaliziranih prodajnih mjesta, servisnih postaja i dr. Ovakva je definicija tržišta u proizvodnom smislu u slučaju Republike Češke potvrđena i u prethodnim predmetima.

Ispitivanje tržišta potvrdilo je da se u slučaju ove transakcije tržište maloprodaje robe široke potrošnje putem modernih distribucijskih kanala treba smatrati mjerodavnim tržištem u proizvodnom smislu. Prema navodima konkurenata, moderni se distribucijski kanali samo djelomično natječu s drugim formatima trgovina, dok se hipermarketi, supermarketi i diskonti međusobno natječu za sve ili za većinu proizvoda.

Ispitivanje je tržišta također pokazalo da se konkurenti većinom slažu s argumentom da bi tržište maloprodaje proizvoda široke potrošnje trebalo uključivati tzv. neprehrambene proizvode I (near-food goods) («živežne namirnice»), ali ne i tzv. prava neprehrambena dobra («neprehrambeni proizvodi»). Prema rezultatima ispitivanja tržišta, hipermarketi nude veći izbor neprehrambenih proizvoda od supermarketa i diskonta. Unatoč ovoj razlici u ponudi, sva se tri formata međusobno natječu i čine dio istog tržišta u proizvodnom smislu. Stoga ispada da se hipermarketi natječu sa svojom punom ponudom, a ne samo s prehrambenim i neprehrambenim proizvodima I (near-food products). Međutim, na pitanje o tome moraju li neprehrambeni proizvodi biti dio mjerodavnog tržišta u proizvodnom smislu ne mora se dati odgovor jer u slučaju bilo koje alternativne definicije ne bi došlo do značajnog ometanja učinkovitog tržišnog natjecanja.

Mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu

Poduzetnici su odredili lokalna tržišta na razini lokalnih administrativnih jedinica 1 (LAU 1, prethodno NUTS 4), što odgovara podjeli na 77 teritorijalnih jedinica u Češkoj (broj stanovnika po jednoj jedinici otprilike iznosi između 100 i 200 tisuća). Poduzetnici navode da LAU 1 u većini slučajeva odgovara području u radijusu od otprilike 20-30 km od određenog prodajnog mjesta koje je najčešće smješteno u zemljopisnom središtu LAU 1.

Slijedeći argumentaciju potražnje, Komisija je u prethodnim predmetima mjerodavno tržište maloprodaje robe široke potrošnje u zemljopisnom smislu odredila područjem u kojem potrošači mogu lako doći do prodajnih mjesta (u radijusu od otprilike 20 do 30 minuta vožnje).^{*} To područje može biti i veće (npr. regionalno ili nacionalno ukoliko su različita lokalna područja povezana na način da se preklapaju^{**}). Određivanje pojedinog lokalnog područja moguće je provesti tek ukoliko se pristupi zasebno svakom slučaju, uzimajući u obzir specifične lokalne okolnosti.

^{*} Npr. odluke u predmetima IV/M.1085-Promodes/Catteau, stavak 14, COMP/M.1221-Rewe/Meinl, stavak 18, i COMP/M.1684-Carrefour/Promodes, stavak 24.

^{**} Vidi npr. predmete COMP/M.1221-721Rewe/Meinl, stavak 18, i COMP/M.1684-Carrefour/Promodes, stavak 25.

Ispitivanje tržišta potvrđuje da je radijus od 20 do 30 minuta vožnje do prodajnog mjesta prikladan za Republiku Češku. Nadalje, prema navodima konkurenata, prijedlog da se kod ove transakcije lokalna tržišta odrede na razini LAU 1 predstavlja dovoljnu aproksimaciju mjerodavnog radijusa.

Istovremeno su ti isti konkurenti potvrdili da posluju na nacionalnoj razini te da svoje strateške odluke poput ponude proizvoda, asortimana i oglašavanja donose na nacionalnoj razini. Međutim, ne čini se prikladnim definirati tržište maloprodaje robe široke potrošnje kao nacionalno s obzirom da su ova tržišta u biti lokalna ako se gleda iz perspektive potražnje.

Tržište: tržište nabave robe široke potrošnje Mjerodavno tržište u proizvodnom smislu

Komisija je u prethodnim predmetima smatrala da tržište nabave robe široke potrošnje sačinjava prodaja ovih dobara kupcima poput veleprodavača, maloprodavača i drugih tvrtki. S obzirom da proizvođači imaju ograničenu zamjenjivost proizvoda, Komisija je u prethodnim odlukama smatrala da se tržište nabave robe široke potrošnje mora definirati upućivanjem na različite grupe proizvoda.^{*} Poduzetnici su predložili da se češko tržište nabave podijeli u sljedeće proizvodne kategorije: kruh, kolači i peciva; mliječni proizvodi; bezalkoholna pića; topli napici; slastice; osnovne namirnice; dječja hrana; hrana za kućne ljubimce; toaletni proizvodi i kozmetika; deterdženti; sredstva i proizvodi za čišćenje. U svrhu donošenja ove odluke, ne mora se dati točna definicija tržišta nabave robe široke potrošnje jer ni pod jednom alternativnom definicijom neće doći do značajnog ometanja učinkovitog tržišnog natjecanja.

*COMP IV/M.784 – Kesko/Tuko, stavak 33; COMP/M.1221 – REWE/Meinl, stavak 75.

Mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu

Komisija je u prethodnim predmetima definirala tržišta nabave robe široke potrošnje kao nacionalna po svom opsegu.* U ovom se predmetu ne moraju dati točne definicije tržišta u proizvodnom i zemljopisnom smislu jer ni pod jednom alternativnom definicijom neće doći do značajnog ometanja učinkovitog natjecanja.

* COMP/M.1221 REWE/Meinl, stavak 83; COMP/M.1684 Carrefour/Promodes, stavak 28.

Izvori podataka i analize

- Retail planet - veličina tržišta i prihodi, tržišni udjeli

Ekonomске analize:

- Usporedba tržišnih udjela poduzetnika
- Tržišni udjel kod svih prodaja, %
- Tržišni udjel kod prodaje prehrambenih proizvoda %/ neprehrambenih proizvoda I (*near-food*) %
- Razmatrane su barijere ulaska na tržište.

Predmet br. COMP/M.4686 -LOUIS DELHAIZE /MAGYAR HIPERMARKET KFT, 2007, Koncentracija poduzetnika

Osnovna djelatnost poduzetnika

Louis Delhaize posluje kroz svoje podružne supermarkete, hipermarkete i diskonte u brojnim zemljama, uključujući Mađarsku. U Mađarskoj posluje kroz Csemege-Match Kereskedelmi Rt. («Csemege») i Profi Magyarország Kereskedelmi Rt. («Profi»). Dok Csemege upravlja Match i Smatch supermarketima, Profi upravlja diskontima pod komercijalnim imenom Profi. Kroz svoju podružnicu Cora France, Louis Delhaize posjeduje franšizu hipermarketa Cora.

Magyar Hipermarket posluje u istom sektoru i, kao korisnik franšize Cora France, upravlja sa 7 hipermarketa pod komercijalnim imenom Cora u Mađarskoj.

Osnovne dimenzije mjerodavnog tržišta

Tržište: tržište maloprodaje robe široke potrošnje

Mjerodavno tržište u proizvodnom smislu

Prijedlog poduzetnika:

Poduzetnici su predložili da se mjerodavnim tržištem u proizvodnom smislu smatra maloprodaja robe široke potrošnje. Ta maloprodaja ne bi trebala uključivati samo prodaju u tzv. modernim distribucijskim lancima (supermarketima, hipermarketima i diskontnim lancima), već i u prodajnim mjestima manjeg formata kao što su Cash&Carry, benzinske postaje, kvartovski dućani, kiosci i tržnice na otvorenom.

Odluka Komisije:

Komisija je u prethodnim predmetima smatrala da postoji zasebno tržište u proizvodnom smislu za maloprodaju robe široke potrošnje koja se najvećim dijelom odvija na maloprodajnim mjestima poput supermarketa, hipermarketa i diskontnih lanaca* (tzv. modernih distribucijskih kanala). U prethodnim se odlukama tvrdi da ovi maloprodavači djeluju na tržištima na kojima se ne nalaze drugi maloprodavači poput specijaliziranih trgovina, servisnih postaja i dr.**

*Odgovor o tome smatraju li se diskonti dijelom tržišta u proizvodnom smislu nije dan u COMP/M.1684-Carrefour/Promodes, stavak 12, i COMP/M.1221-REWE/Meinl, stavak 17. U predmetu COMP/M. 3905 Tesco/Carrefour ispitivanje tržišta je potvrdilo da su s obzirom na politiku određivanja cijena hipermarketa bliži diskontima nego supermarketima, stavak 12.

** Npr. odluke Komisije u predmetima IV/M.784 Kesko/Tuko, stavak 19, 20; COMP/M.1221 REWE/Meinl, stavak 12, 16; COMP/M.1684 Carrefour/Promodes, stavak 9 i M.3646 Kesko/ICA/JV, stavak 10 *et seq* u kojima nije dana puna definicija tržišta u proizvodnom smislu.

U svrhu ove transakcije, tržište maloprodaje robe široke potrošnje kroz moderne distribucijske kanale mora se smatrati mjerodavnim tržištem u proizvodnom smislu. Tržišni konkurenti poduzetnicima naznačili su u svojim odgovorima da se moderni distribucijski kanali samo djelomično natječu s drugim formatima trgovina, dok se hipermarketa, supermarketi i diskonti međusobno natječu za sve ili većinu proizvoda.

Pitanje o tome jesu li moderni distribucijski kanali i drugi formati trgovina dio istog mjerodavnog tržišta u proizvodnom smislu može ostati otvoreno jer ni pod jednom alternativnom definicijom mjerodavnog tržišta neće doći do značajnog ometanja učinkovitog tržišnog natjecanja.

Mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu

Slijedeći argumentaciju potražnje, Komisija je u prethodnim predmetima mjerodavno tržište maloprodaje robe široke potrošnje u zemljopisnom smislu odredila područjem unutar kojeg potrošači mogu lako doći do prodajnih mjesta (u radijusu od otprilike 20 do 30 minuta vožnje).* To područje može biti i veći (npr. regionalno ili nacionalno) ukoliko su različita lokalna područja povezana na način da se preklapaju**. Određivanje pojedinog lokalnog

područja moguće je provesti tek ukoliko se pristupi zasebno svakom slučaju, uzimajući u obzir specifične lokalne okolnosti.

* Npr. odluke u predmetima IV/M.1085-Promodes/Catteau, stavak 14, COMP/M.1221-Rewe/Meinl, stavak 18, i COMP/M.1684-Carrefour/Promodes, stavak 24.

** Vidi npr. predmete COMP/M.1221-721Rewe/Meinl, stavak 18, i COMP/M.1684-Carrefour/Promodes, stavak 25.

Poduzetnici upravljaju nacionalnim mrežama (Csemege i Profi) koje prekrivaju skoro cjelokupni teritorij Mađarske. Njihovi konkurenti također upravljaju nacionalnim mrežama. S obzirom na navedeno, te zbog činjenice da se područja koja trgovine snabdijevaju očigledno preklapaju, poduzetnici traže da se cjelokupni teritorij Mađarske sastoji od jednog tržišta u zemljopisnom smislu.

Komisija je potvrdila da većina konkurenata definira tržište kao lokalno sa stajališta potražnje, ali mu pripisuje nacionalnu dimenziju upravo zbog mogućih preklapanja u cijeloj zemlji i poslovne politike. Politika određivanja cijena, promidžba, ponuda proizvoda, usluge kupcima, brendiranje, oglašavanje, kapitalna ulaganja, pa čak i zapošljavanje vode se na nacionalnoj razini.

U ovom se predmetu ne mora dati definicija tržišta u zemljopisnom smislu jer bez obzira na zemljopisnu definiciju tržišta neće doći do značajnog ometanja učinkovitog tržišnog natjecanja.

Tržište: tržište nabave robe široke potrošnje Mjerodavno tržište u proizvodnom smislu

S obzirom na da proizvođači imaju ograničenu zamjenjivost proizvoda, Komisija je u prethodnim odlukama smatrala da se tržište nabave robe široke potrošnje mora definirati upućivanjem na različite grupe proizvoda.*

* COMP IV/M.784 – Kesko/Tuko, stavak 33; COMP/M.1221 – REWE/Meinl, stavak 75.

Ne mora se dati točna definicija tržišta nabave robe široke potrošnje jer ni pod jednom alternativnom definicijom neće doći do značajnog ometanja učinkovitog tržišnog natjecanja.

Mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu

Nije analizirano.

Izvori podataka i analize

- Analiza tržišnih udjela poduzetnika na nacionalnoj razini i na lokalnoj razini
- Izvori podataka nisu navedeni.

Predmet br. COMP/M.4276 – AHOLD / KONMAR, 2006., Koncentracija poduzetnika

Osnovna djelatnost poduzetnika:

Ahold je međunarodna grupacija sa sjedištem u Sjedinjenim Američkim Državama i Europi koja posluje sa supermarketima i prehrambenim uslugama. Ahold sa svojim podružnicama djeluje u Europi i Sjedinjenim Američkim Državama na tržištima veleprodaje i maloprodaje robe široke potrošnje. Ahold u Nizozemskoj između ostalog djeluje i na ovim tržištima putem svog lanca supermarketima Albert Heijn. Lanac Supermarketima Albert Heijn sačinjavaju trgovine u vlasništvu Aholda, kao i njegove franšizne trgovine. Schuitema, čijih se 73,2% dionica nalazi u vlasništvu Aholda, organizacija je koja se bavi veleprodajom i putem svojih podružnica nabavlja robe i usluge nezavisnim maloprodajnim trgovinama hrane. Te trgovine posluju pod Schuiteminom maloprodajnom formulom C1000.

Laurus u Nizozemskoj između ostalog djeluje na veleprodajnom i maloprodajnom tržištu robe široke potrošnje pod različitim imenima - Konmar, Lekker&Laag, Super de Boer i Edah. Supermarketi Konmar/Lekker&Laag (»trgovine Konmar») sastoje se od 44 trgovine, od čega Laurus upravlja s njih 40. Preostale četiri trgovine su franšize.

Osnovne dimenzije mjerodavnog tržišta

Tržište: tržište maloprodaje robe široke potrošnje

Mjerodavno tržište u proizvodnom smislu

Tržište prodaje robe široke potrošnje putem supermarketima

Po pitanju tržišta prodaje robe široke potrošnje putem supermarketima, poduzetnici, pozivajući se na prethodne odluke Komisije, navode da postoji zasebno tržište u proizvodnom smislu u maloprodaji robe široke potrošnje koja se odvija na maloprodajnim mjestima poput supermarketima, hipermarketima i diskonta. * Komisija je u svojim najnovijim odlukama ostavila otvorenim pitanje o tome pripadaju li supermarketi i hipermarketi s jedne i diskonti s druge strane istom tržištu u proizvodnom smislu. Međutim, Komisija je u svojoj odluci u predmetu Tesco/Carrefour ** , pozivajući se na činjenicu da su potrošači u Češkoj u pravilu osjetljivi na cijene kao i na činjenicu da je politika određivanja cijena u hipermarketima bliža onoj u supermarketima, presudila da mjerodavno tržište u proizvodnom smislu čine hipermarketi, supermarketi i diskonti. Poduzetnici su naveli da je situacija u Republici Češkoj vrlo slična onoj u Nizozemskoj.

* Predmet IV/M.784 Kesko/Tuko, Predmet COMP/M.1221 Rewe/Meinl, Predmet COMP/M.1684 Carrefour/Promodes, Predmet COMP/M.3905 Tesco/Carrefour.

** Predmet COMP/M.3905 Tesco/Carrefour.

Odluka Komisije:

Nije navedeno

Zemljopisna dimenzija na području maloprodaje

Tržište prodaje robe široke potrošnje putem supermarketa

Poduzetnik traži:

Poduzetnici, pozivajući se na prethodne odluke NMa *, smatraju da je tržište prodaje robe široke potrošnje putem supermarketa nacionalno po svom opsegu. Prema navodima poduzetnika, ovakvo stajalište podupire činjenica da postoje lančani efekti (tj. skoro svaki potrošač u Nizozemskoj može doći do supermarketa u roku od pet minuta vožnje, što znači da se preklapaju područja u kojima supermarketi nastoje privući potrošače); kao i činjenica da supermarketi koji posluju na nacionalnoj razini, uključujući i poduzetnike, primjenjuju jedinstvenu trgovinsku politiku u cijeloj Nizozemskoj; a također i dinamika stvaranja nacionalnih igrača i formula sa strane ponude.

* Predmet NMa 1628 / Laurus-Groenwoudt, Predmet NMa 1710 / Schuitema-A&P, Predmet NMa 2198 / Schuitema-Sperwer.

Odluka Komisije:

Slijedeći argumentaciju potražnje, Komisija je u prethodnim odlukama tržište maloprodaje robe široke potrošnje u zemljopisnom smislu odredila područjem unutar kojeg potrošači mogu lako doći do prodajnih mjesta (u radijusu od otprilike 10 do 30 minuta vožnje).* Prema navodima Komisije, to područje može biti i veće (npr. regionalno ili nacionalno) ukoliko su različita lokalna područja povezana na način da se preklapaju**. NMa je u svojim nedavnim odlukama napomenula da je zemljopisni opseg tržišta prodaje robe široke potrošnje putem supermarketa ograničen, iz perspektive potrošača, na šire gradsko područje, mjesto ili kvart u kojem se supermarket nalazi. ***

*Predmet IV/M.1085 Promodes/Catteau, Predmet COMP/M.1221 Rewe/Meinl, Predmet COMP/M.1684 Carrefour/Promodes, Predmet COMP/M.3464 Kesko/ICA/JV.

** Predmet COMP/M.1221 Rewe/Meinl, Predmet COMP/M.1684 Carrefour/Promodes.

*** Predmet NMa 2818 / Laurus-Lidl, Predmet NMa 2838 / Sperwer-Spar, Predmet NMa 5064 CoopCodis-Deen Winkels-Hoogvliet Super – DeWitKom@rt Supermarkten.

Uzimajući u obzir prethodne odluke Komisije, tržište prodaje robe široke potrošnje putem supermarketa u zemljopisnom smislu ne može biti šire od nacionalnog. Međutim, ne mora se dati točna definicija tržišta prodaje robe široke potrošnje putem supermarketa u zemljopisnom smislu jer to neće utjecati na ocjenu o tome ispunjava li predložena koncentracija kriterije za pozivanje na članak 4(4).

**Tržište: tržište nabave robe široke potrošnje
Mjerodavno tržište u proizvodnom smislu**

Poduzetnik traži:

Što se tiče tržišta nabave robe široke potrošnje, poduzetnici navode da bi u skladu s prethodnim odlukama Komisije trebalo* definirati i zasebna tržišta nabave različitih proizvodnih kategorija. Poduzetnici su odredili sljedeće proizvodne kategorije: a) kruh, peciva, b) meso, divljač i perad, c) mesni proizvodi, salate, d) jela, e) krumpiri, povrće i voće, f) živežne namirnice, g) proizvodi za čišćenje, h) proizvodi za uljepšavanje, i) sir i jaja, j) riba, k) mliječni proizvodi, l) neprehrambeni proizvodi.

- pozivaju se na:

* Predmet IV/M.784 Kesko/Tuko, Predmet IV/M.1221 Rewe/Meinl, Predmet COMP/M.3464 Kesko/ICA/JV.

Odluka Komisije:

Nije navedeno

Mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu

Poduzetnik traži:

Poduzetnici smatraju da je tržište nabave robe široke potrošnje putem maloprodavača europsko po svom opsegu ističući kontinuiranu internacionalizaciju proizvođača i dobavljača, porast međunarodne prodaje kod poduzetnika i njihovih konkurenata, kao i pad potražnje nizozemskog potrošača za nacionalnim proizvodima te pad njegovih preferencija po pitanju ukusa. Međutim, poduzetnici s druge strane upućuju na činjenicu da je NMa u svojim prethodnim odlukama tržište nabave (grupâ proizvoda) robe široke potrošnje putem maloprodavača smatrao nacionalnim po svom opsegu.*

* Predmet NMa 1710 / Schuitema-A&P, Predmet NMa 2198 / Schuitema-Sperwer

Odluka Komisije:

Komisija je u svojim prethodnim odlukama navela da uzimajući u obzir potražnju potrošača za nacionalnim proizvodima i činjenicu da dobavljači pregovaraju na nacionalnoj razini, a ponekad i na regionalnoj/lokalnoj, - unatoč činjenici da rastu inicijative kupaca za suradnjom na većoj razini na tržištu nabave te da je tržište pod utjecajem snažnog trenda internacionalizacije – tržište nabave (grupâ proizvoda) robe široke potrošnje putem maloprodavača treba smatrati nacionalnim po svom opsegu.

* Predmet COMP/M.1313 Danish Crown/Vestjyske Slagterier, Predmet COMP/M.1221 Rewe/Meinl, Predmet COMP/M.3464 Kesko/ICA/JV.

Međutim, ne mora se dati točna definicija tržišta nabave robe široke potrošnje putem maloprodavača u zemljopisnom smislu jer to neće utjecati na ocjenu o tome ispunjava li predloženo udruživanje kriterije za pozivanje na članak 4(4).

Izvori podataka i analize

- Izvori podataka nisu navedeni

Struktura podataka/tržišni udjeli

- tržišni udjeli
- kombinirani tržišni udjeli

Predmet br. COMP/M.3905 - TESCO / CARREFOUR (Republika Češka i Slovačka), 2005., Koncentracija poduzetnika

Osnovna djelatnost poduzetnika:

Tesco je djeluje u području maloprodaje prehrambenih i neprehrambenih proizvoda s preko 2300 trgovina različitih formata diljem svijeta. Otkad je 1996. stupio na tržišta Češke i Slovačke Tesco je razvio trgovine velikog formata (neto površine preko 7000 m²) u većim gradovima te trgovine manjeg formata u manjim gradovima. Poduzeće posjeduje i posluje s 31 trgovinom u Slovačkoj (uključujući 5 robnih kuća i 8 trgovina površine ispod 3000 m²) te s 27 trgovina u Republici Češkoj (uključujući 6 robnih kuća i 3 trgovine manjeg formata).

Carrefour također djeluje u području maloprodaje prehrambenih i neprehrambenih proizvoda te posluje s više od 11000 trgovina diljem svijeta. U Republici Češkoj i Slovačkoj Carrefour se usredotočio samo na veće gradove i razvio isključivo trgovine velikog formata. Tako posluje s 11 trgovina velikog formata u Republici Češkoj i 4 u Slovačkoj.

Osnovne dimenzije mjerodavnog tržišta

Tržište: tržište maloprodaje robe široke potrošnje

Mjerodavno tržište u proizvodnom smislu

Poduzetnik traži:

Poduzetnici su zauzeli stajalište da se svi maloprodavači živežnih namirnica, uključujući, primjerice, hipermarkete, supermarkete, diskonte, lokalne/tradicionalne trgovine, prodajna mjesta posebne namjene (poput mesnica, pekara, ljekarni), servisnih postaja te zatvorenih i otvorenih tržnica, natječu unutar jedinstvenog kombiniranog tržišta maloprodaje živežnih namirnica. Tomu je tako zbog činjenice da je u Republici Češkoj maloprodaja robe široke potrošnje organizirana na tradicionalniji način od onoga u zemljama članicama EU-a sa zrelijim tržišnim gospodarstvima. Poduzetnici također tvrde da bi veleprodavači sa svojim

trgovinama tipa cash&carry, kao što je npr. Metro/Makro, predstavljali konkurenciju na maloprodajnom tržištu.

Odluka Komisije:

Komisija je, pak, u prethodnim predmetima smatrala da postoji zasebno tržište maloprodaje robe široke potrošnje u proizvodnom smislu koja se najvećim dijelom obavlja na maloprodajnim mjestima poput supermarketa, hipermarketa i diskontnih lanaca*. U prethodnim se odlukama tvrdi da navedeni maloprodavači djeluju na tržištima na kojima se ne nalaze drugi maloprodavači poput specijaliziranih prodajnih mjesta, servisnih postaja i dr**. Po pitanju trgovina tipa cash & carry Komisija se u svojim prethodnim odlukama izjasnila da one sačinjavaju dio zasebnog tržišta u proizvodnom smislu za cash & carry prodaju robe široke potrošnje***.

* Odgovor o tome smatraju li se diskonti dijelom tržišta u proizvodnom smislu nije dan u predmetu COMP/M.1684-Carrefour/Promodes, stavak 12, te u predmetu COMP/M.1221-Rewe/Meinl, stavak 17.

** Npr. odluke Komisije u predmetima IV/M.784 Kesko/Tuko, stavak 19, 20; COMP/M.1221-Rewe/Meinl, stavak 12, 16; COMP/M.1684-Carrefour/Promodes, stavak 9, i M.3646 Kesko/ICA/JV, stavak 10 *et seq* u kojima nije dana puna definicija tržišta u proizvodnom smislu. Međutim, treba napomenuti da je nacionalna agencija za tržišno natjecanje zauzela drugačiji stav prema definiciji tržišta u proizvodnom smislu u nedavnom slučaju koncentracije poduzetnika. Češka je nacionalna agencija za tržišno natjecanje u odluci od 2. rujna 2005. (Ahold/Julius Meinl) definirala tržište maloprodaje robe široke potrošnje u proizvodnom smislu na način da se njegovim dijelom smatraju i trgovine manjeg formata, uključujući kvartovske dućane (ali isključujući specijalizirane trgovine, kioske, benzinske postaje i otvorene tržnice) te ga je ocijenila nacionalnim po opsegu.

*** Npr. odluke Komisije u predmetima IV/M.784 Kesko/Tuko, stavak 24 *et seq*; COMP/M.1221-Rewe/Meinl, stavak 15, 16.

Ispitivanje je tržišta u ovom predmetu potvrdilo da je definicija tržišta u proizvodnom smislu, koju je primjenjivala Komisija u prethodnim predmetima, mjerodavna i za Republiku Češku.

Prema rezultatima ispitivanja tržišta, trenutna je ponuda proizvoda u smislu njihovog raspona (prehrambeni i neprehrambeni) i raznovrsnosti (brendirani i nebrandirani proizvodi) uži u diskontima i kvartovskim dućanima nego u hipermarketima i supermarketima. S druge strane, U Republici Češkoj su cijene u hipermarketima i diskontima u pravilu niže od onih u supermarketima. Drugim riječima, čini se da su po pitanju politike određivanja cijena hipermarketi bliži diskontima nego supermarketima. Ispitivanje tržišta je otkrilo da se kupci u Republici Češkoj u pravilu smatraju znatno osjetljivima na cijene te se čini da je politika određivanja cijena u hipermarketima stoga bliža onoj u diskontima.

Nadalje, 50-60% novca kojeg kupci potroše na robu široke potrošnje u Republici Češkoj troši se u hipermarketima, supermarketima i diskontima, pa se očekuje da će u idućih 3-5

godina rasti postotak novca potrošenog u hipermarketima i diskontima u usporedbi s drugim prodajnim mjestima. Ovaj će porast makar djelomično ići na uštrb manjih prodajnih mjesta poput kvartovskih dućana.

Što se tiče trgovina tipa cash & carry, ispitivanje tržišta nije potvrdilo tvrdnju poduzetnika prema kojoj su trgovine tipa cash & carry kojima upravlja Metro/Makro u direktnoj konkurenciji s formatima trgovina kojima ti poduzetnici upravljaju. Jedino kupci koji mogu dokazati da su poslovni subjekti dobivaju Makro/Metro karticu koja im garantira pristup trgovinama tipa cash & carry. Svi klijenti Makro/Metra imaju obvezu kupnje u ovim trgovinama samo za svoje poslovne potrebe.

Stoga se za potrebe ovog predmeta može definirati proizvodno tržište robe široke potrošnje, čijim se dijelom smatraju hipermarketi, supermarketi i diskonti nasuprot drugim formatima trgovina poput, primjerice, kvartovskih dućana, specijaliziranih trgovina i trgovina tipa cash & carry.

Poduzetnici smatraju da košarica robe široke potrošnje sadrži samo potrošne prehrambene i neprehrambene proizvode koje potrošači redovito kupuju i koji im ispunjavaju opetovane kućanske potrebe. Ti bi proizvodi uključivali sve prehrambene i neprehrambene proizvode poput toaletnih potrepština, proizvoda za čišćenje i higijenskih i papirnatih proizvoda za jednokratnu uporabu. Prema navodima poduzetnika, proizvodi koji nisu potrošni i puno se rjeđe kupuju poput kućnih električnih aparata, odjeće i obuće, sportske opreme, električne audio-vizualne opreme i namještaja nisu dio navedene košarice robe široke potrošnje. Poduzetnici stoga tvrde da se prihodi od prodaje ovih proizvoda ne bi smjeli uključiti u tržište robe široke potrošnje unatoč činjenici da se prodaju u gore navedenim trgovinama.

Prema rezultatima ispitivanja tržišta, hipermarketi imaju veću ponudu neprehrambenih proizvoda od supermarketa i diskonta. Unatoč ovoj razlici u ponudi proizvoda, smatra se da se sva tri formata trgovina međusobno natječu i sačinjavaju isto proizvodno tržište (vidi gore). Stoga ispada da se hipermarketi natječu s punom ponudom proizvoda a ne samo prodajom proizvoda koji su dostupni i u supermarketima i diskontima. Valja napomenuti da potonji ponekad prodaju neprehrambene proizvode poput sportske opreme i kućanskih električnih aparata. Nadalje, ispitivanjem je tržišta potvrđeno da pogotovo u hipermarketima kupci očekuju ovakvu širu ponudu. Međutim, ne mora se dati točna definicija košarice proizvoda jer predmetna transakcija neće ugroziti tržišno natjecanje čak i ako se u obzir uzme košarica proizvoda svih trgovina.

Mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu

Slijedeći argumentaciju potražnje, Komisija je u prethodnim predmetima tržište maloprodaje robe široke potrošnje u zemljopisnom smislu odredila područjem unutar kojeg potrošači mogu lako doći do prodajnih mjesta (u radijusu od otprilike 20 do 30 minuta vožnje). To područje može biti i veće (npr. regionalno ili nacionalno) ukoliko su različita lokalna područja povezana na način da se preklapaju. Određivanje pojedinog lokalnog područja moguće je

provesti tek ukoliko se pristupi zasebno svakom slučaju, uzimajući u obzir specifične lokalne okolnosti.

Poduzetnik traži:

Poduzetnici tvrde da određeni broj faktora upućuje na postojanje nacionalnih tržišta. Stranke koriste nacionalne lance nabave. Nadalje, planiranje lokacija, kapitalna ulaganja, zapošljavanje i određivanje cijena odvijaju se na nacionalnoj razini.

Odluka Komisije:

Ispitivanje tržišta je potvrdilo da većina maloprodavača živežnih namirnica (hipermarketi, supermarketi, diskonti) djeluje na nacionalnoj razini te donosi odluke o ponudi proizvoda, asortimanu i promotivnim kampanjama na nacionalnoj razini. Međutim, oni koji djeluju na tom tržištu također su napomenuli da su po pitanju donošenja odluka o ponudi proizvoda, asortimanu i promotivnim kampanjama u određenoj mjeri započeli s regionalnim/lokalnim pristupom te da će taj pristup imati važnu ulogu u budućnosti. Nadalje, Tescova politika određivanja cijena ima značajan lokalni aspekt. Kod košarice najpopularnijih živežnih namirnica njihove se cijene svakodnevno provjeravaju kod svih najvažnijih lokalnih konkurenata svake Tescove trgovine i smanjuju u slučaju da lokalni konkurenti imaju nižu cijenu za bilo koju od tih namirnica. Uz to, većina sudionika na tržištu je procijenila da prosječno vrijeme vožnje do jednog od prodajnih mjesta u svrhu kupnje robe široke potrošnje u Republici Češkoj prije iznosi 20 nego 30 minuta.

Ipak, točna granica tržišta može ostati nedefinirana jer transakcija koja utječe na značajan dio zajedničkog tržišta ne ugrožava tržišno natjecanje čak ni u slučaju najuže definicije tržišta u zemljopisnom smislu, tj. čak i ako se tržište omeđi radijusom od 20 minuta vožnje.

Tržište: tržište nabave robe široke potrošnje

Mjerodavno tržište u proizvodnom smislu

Mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu

Nije analizirano.

Izvori podataka i analize

Pozivaju se na ispitivanje tržišta, ali nejasno je tko ga je proveo i je li riječ o primarnim ili sekundarnim podacima.

Struktura podataka/tržišni udjeli

- tržišni udio
- kombinirani tržišni udio
- lokalni tržišni udjeli (20 minuta)

Ostali kriteriji:

- prepreke ulasku na tržište
- nekoordinirani učinci
- zahtjevi potrošača i trendovi rasta tržišta

Predmet br. COMP/M.2604 - ICA AHOLD / DANSK SUPERMARKED, 2001, Koncentracija poduzetnika

Osnovna djelatnost poduzetnika:

ICA Ahold se putem svojih podružnica ICA Handlarnas AB (Švedska), Hakon Gruppen AS (Norveška), ICA Menyföretagen (suradnja u ugostiteljskoj djelatnosti u Švedskoj) i ICA Baltic AB bavi nabavom, veleprodajom i maloprodajom robe široke potrošnje kroz različite distribucijske kanale, što uključuje supermarkete, hipermarkete i diskonte. ICA Ahold posluje s otprilike 3200 maloprodajnih mjesta u Norveškoj, Švedskoj, Danskoj i Baltičkim državama. Kroz svoje zajedničke pothvate s poduzećem Statoil AS⁴ dodatno posluje s 1406 servisnih postaja za prodaju goriva i robe široke potrošnje u Norveškoj, Švedskoj i Danskoj (»Statoil Detaljhandel AS«).

DSG je lanac trgovina hranom i osnovnim potrepštinama kojeg uglavnom čine diskonti smješteni u Danskoj, ali i Ujedinjenom Kraljevstvu te Njemačkoj (JV sa Spar Handelsaktiengesellschaft). DSG zajedno kontroliraju F.Salling A/S i Moeller Group (s vlasničkim udjelom od [...]%), od kojih potonji posluje u širokom rasponu industrija, uključujući i maloprodaju hrane. DSG u Danskoj posluje s diskontima temeljenima na konceptu Netto, hipermarketima temeljenima na konceptu Bilka te supermarketima Føtex. DSG posluje s diskontima temeljenima na konceptu Netto i Ujedinjenom Kraljevstvu, Njemačkoj i Poljskoj.

Osnovne dimenzije mjerodavnog tržišta

Tržište: tržište maloprodaje robe široke potrošnje

Mjerodavno tržište u proizvodnom smislu

Poduzetnik traži:

Po pitanju maloprodaje hrane, poduzetnici zastupaju stajalište da mjerodavno tržište sačinjava maloprodaja putem svih postojećih distribucijskih kanala, što ne podrazumijeva samo supermarkete, hipermarkete i diskonte, već i male specijalizirane trgovine te benzinske postaje.

Odluka Komisije:

Komisija je u svojim prethodnim odlukama ** utvrdila da postoji zasebno tržište maloprodaje hrane kojeg sačinjavaju svi maloprodavači, posebice supermarketi i hipermarketi, s određenom ponudom prehrambenih i neprehrambenih proizvoda tipičnom za maloprodaju hrane, ali čiji dio ne čine specijalizirana prodajna mjesta poput, primjerice, mesnica i pekara, ili drugi oblici distribucije poput benzinskih postaja, kioska ili tržnica na otvorenom, itd. Dok specijalizirane trgovine mogu pružiti određeni stupanj komplementarnosti tim drugim kanalima za svakodnevnu kupnju, njihova se ponuda proizvoda i/ili usluga u pravilu razlikuje od one u nespecijaliziranim maloprodajnim lancima. Ispitivanje koje je provela Komisija u ovom predmetu nije dalo nikakvu osnovu za drugačiji zaključak.

Komisija je u svojim prethodnim odlukama također razmatrala pitanje treba li razlikovati maloprodaju putem super i hipermarketa od one koja se odvija isključivo u diskontima. Ovo se pitanje u aktualnom predmetu može ostaviti otvorenim jer nijedna alternativna definicija tržišta neće dovesti do drugačije ocjene.

** Predmet Comp/M. 1832-ICA/Ahold, Odluka 97/277/EC- Kesko/Tuko; OJ L 110, 26.4.1997

Mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu

Poduzetnik traži:

Nije analizirano.

Odluka Komisije:

Iz perspektive krajnjeg potrošača tržište maloprodaje robe široke potrošnje je lokalno po svom opsegu. Komisija je, pak, u svojim prijašnjim odlukama tvrdila da ispitivanje ograničeno na takva lokalna tržišta neće pokazati pravi učinak koncentracije na konkurenciju na tržištu maloprodaje hrane, pogotovo ne tamo gdje je veći broj lokalnih tržišta na koje utječe navedena koncentracija povezan na način da se preklapaju ili pokrivaju veći dio ili čak cijelu državu članicu. Nadalje, u velikom broju zemalja, uključujući zemlje u kojima posluju predmetni poduzetnici, glavni se igrači natječu na nacionalnoj razini te se najvažniji parametri natjecanja poput asortimana, oglašavanja, promidžbe ili cijena određuju na nacionalnoj razini. Ispitivanje Komisije u aktualnom predmetu nije dalo nikakvu osnovu za drugačiji zaključak. Stoga se u svrhu ovog predmeta ne mora dati definicija tržišta u zemljopisnom smislu jer predmetna koncentracija neće dovesti do značajnog preklapanja u aktivnostima poduzetnika bilo da se tržište definira kao nacionalno ili na nekoj užoj razini.

Tržište: tržište nabave robe široke potrošnje

Veleprodajno tržište

Po pitanju veleprodajnog tržišta poduzetnici smatraju da se nespecijalizirani veleprodavači, specijalizirani veleprodavači (čija je ponuda proizvoda ograničena po kategorijama) i proizvođači poput, primjerice, poduzeća koja se bave proizvodnjom piva i bezalkoholnih pića, koji maloprodavače izravno opskrbljuju posebnim proizvodima, natječu na istom tržištu. Pitanje o tome posluju li navedena tri tipa veleprodavača na istom tržištu ili na različitim tržištima može se ostaviti otvorenim jer predmetna koncentracija ne ugrožava natjecanje ni pod kojom alternativnom definicijom tržišta.

Tržište nabave

Tržište nabave robe široke potrošnje sastoji se od prodaje robe široke potrošnje od strane proizvođača za različite kupce kao što su maloprodajni lanci, restorani, specijalizirane trgovine, ugostiteljska poduzeća, itd. Budući da su dobavljači te robe u pravilu specijalizirani u proizvodnji jednog ili nekoliko srodnih proizvoda, Komisija je u prethodnim predmetima ** utvrdila da nabava različitih grupa proizvoda čini različita tržišta. Štoviše, Komisija je također smatrala da kanal distribucije hrane može tvoriti zasebno tržište. Međutim, o ovom se pitanju ne mora donijeti odluka jer tržišno natjecanje neće biti ugroženo zbog predmetne koncentracije ni pod kojom alternativnom definicijom tržišta.

** Vidi npr. Odluku 99/674/EC - Rewe/Meinl (OJ L 274, 23.10.1999) ili Carrefour/Promodes (M.1684; 25.2.2000).

Izvori podataka i analize

Koriste podatke podnositelja zahtjeva jer nema razloga za detaljniju analizu.

Struktura podataka/tržišni udjeli

- Tržišni udjeli

Ostali kriteriji:

- Učinci koordinacije – radi se o zajedničkom pothvatu

Predmet br. COMP/M.2161 - Ahold / SUPERDIPLO, 2000., Koncentracija poduzetnika

Osnovna djelatnost poduzetnika:

Koninklijke Ahold N.V. je matično poduzeće grupacije Ahold (Nizozemska) i posluje diljem svijeta ponajprije u području nabave, veleprodaje i maloprodaje robe široke potrošnje.

Superdiplo, S.A. španjolsko je poduzeće koje djeluje na španjolskom tržištu maloprodaje prehrambenih i srodnih neprehrambenih proizvoda.

Osnovne dimenzije mjerodavnog tržišta

Tržište: tržište maloprodaje robe široke potrošnje

Mjerodavno tržište u proizvodnom smislu

Prijedlog poduzetnika:

Podnositelj zahtjeva, međutim, predlaže da mjerodavno tržište u proizvodnom smislu mora uključivati sve izvore ponude hrane dostupne potrošačima, tj. supermarkete, hipermarkete i samoposluge, diskonte, specijalizirane trgovine, specijalizirane servisne trgovine, tržnice na otvorenom i zatvorenom što je posebno važno u Španjolskoj). Po njihovom mišljenju, posebne karakteristike strukture španjolskog tržišta, posebice regije Andaluzije, s velikim brojem tržnica na otvorenom i specijaliziranih trgovina trebale bi odražavati tradicionalnije ponašanje kupaca te bi mogle opravdati širu definiciju tržišta u proizvodnom smislu.

Odluka Komisije:

Komisija je uobičajeno smatrala da postoji zasebno tržište maloprodaje hrane na kojem se nalaze svi maloprodavači s više ili manje diverzificiranom ponudom prehrambenih i neprehrambenih proizvoda kojima kupci zadovoljavaju dnevne potrebe svojih kućanstava. Ovu djelatnost uglavnom obavljaju maloprodajna mjesta različitih karakteristika i veličine (posebice supermarketi i hipermarketi) te se ona razlikuje od maloprodajne djelatnosti koju obavljaju drugi maloprodavači poput specijaliziranih prodajnih mjesta, servisnih postaja i dr. Tipovi maloprodavača, uglavnom supermarketi, hipermarketi i diskonti, koji djeluju na ovom tržištu mogu se razlikovati u različitim segmentima. Ti se različiti segmenti trebaju ispitati u svakoj situaciji razmatranjem različitih faktora poput dimenzije prodajnih mjesta, njihove dostupnosti potrošačima (parkirnih mjesta, paralelnih usluga, itd.), opsega i dostupnosti različitih proizvoda, itd.

U slučaju dolje navedenih zemljopisnih područja, Ahold i Superdiplo se pojavljuju u segmentima hipermarketa i supermarketeta, dok je u kanalu diskonta prisutan samo Superdiplo. Stoga pitanje o tome trebaju li i diskonti biti dio mjerodavnog tržišta u proizvodnom smislu može ostati otvoreno u ovom predmetu. Međutim, nema potrebe za daljnjim određivanjem mjerodavnih tržišta u proizvodnom smislu jer ni pod kojom alternativnom definicijom neće

doći do značajnog ometanja učinkovitog tržišnog natjecanja u Europskom ekonomskom prostoru ili nekom bitnom dijelu tog područja.

Mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu

Iz perspektive potražnje mjerodavno je tržište maloprodaje robe široke potrošnje u zemljopisnom smislu određeno područjem unutar kojeg potrošači mogu lako doći do prodajnih mjesta. To područje može biti i veće, što se dešava u slučaju da su različita lokalna područja povezana na način da se preklapaju i tako čine šire područje u kojem prevladavaju homogeni uvjeti natjecanja. Određivanje pojedinog lokalnog područja moguće je provesti tek ukoliko se pristupi zasebno svakom slučaju, uzimajući u obzir specifične lokalne okolnosti.

Kako bi odredila homogena područja natjecanja u kojima je došlo do preklapanja, Komisija je kao početni parametar koristila područje prodaje svakog maloprodajnog mjesta u obliku kruga s radijusom od 10 do 30 minuta vožnje. Određivanje područja prodaje ovisit će i o faktorima poput veličine i sklonosti kućanstava, razine njihovih prihoda, dostupnosti prodajnih mjesta (parkirnih mjesta i drugih usluga), gustoće i veličine prodajnih mjesta, cestovne mreže, itd. S druge strane, različita lokalna područja mogu se značajno razlikovati prema tipu populacije (npr. ruralni nasuprot urbanom), što može rezultirati različitim uvjetima natjecanja.

Komisija je također navela da analiza ograničena na lokalnu razinu neće pokazati učinak koncentracije na natjecanje na tržištu maloprodaje hrane. Neki parametri natjecanja uistinu moraju biti ispitani na regionalnoj ili nacionalnoj razini. Maloprodajni lanci odlučuju kupiti robu i pregovarati s dobavljačima na centralizirani način na nacionalnoj razini. Oni također na nacionalnoj razini odlučuju o pitanjima poput konačnih cijena, promocije proizvoda i reklamnih kampanja. Posebne varijacije promocija i oglašavačke politike na lokalnoj razini ne mijenjaju ovakav pristup.

Što se tiče ovog predmeta, i Ahold i Superdiplo posluju u cijeloj Španjolskoj. Međutim, njihova je prisutnost značajnija u regijama Andaluzije i Madrida, gdje im se djelatnosti preklapaju. Stoga će pristup Komisije u ovom predmetu obuhvatiti cijeli teritorij Španjolske, kao i regije Madrid i Andaluzija s obzirom na njihovih 4,5 i 7,5 milijuna stanovnika koji mogu sačinjavati značajan dio zajedničkog tržišta. Podnositelj zahtjeva je u regiji Andaluzija prepoznao 10 malih lokalnih područja i grad Ceuta, od kojih većina nije međusobno povezana i gdje postoji velika razlika u broju stanovnika – od 70 do 800 tisuća – a u kojima postoji jača prisutnost predmetnih poduzetnika. Međutim, ova područja nisu povezana na način da bi se moglo stvoriti veće područje u kojem može doći od značajnog preklapanja prodajnih mjesta predmetnih poduzetnika koje bi utjecalo na značajan dio zajedničkog tržišta.

Iz gore navedenog se može izvesti da se natjecanje na tržištu robe široke potrošnje odvija na većoj razini od lokalnih tržišta. Ipak, pitanje o tome ima li tržište u zemljopisnom smislu lokalnu ili regionalnu/nacionalnu dimenziju može se ostaviti otvorenim u ovom predmetu jer neće doći do značajnijeg ometanja učinkovitog tržišnog natjecanja u Europskom ekonomskom prostoru ili nekom bitnom dijelu tog područja.

Tržište: tržište nabave robe široke potrošnje

Mjerodavno tržište u proizvodnom smislu

Tržište nabave robe široke potrošnje

U prethodnim je predmetima Komisija utvrdila da se niti jedna grupa proizvoda ne može zamijeniti. Stoga svaki različiti proizvod ili grupa proizvoda sačinjava različito tržište u proizvodnom smislu. Djelatnosti nabave Aholda i Superdipla uključuju kupovinu robe široke potrošnje za internu preprodaju, kako njihovim franšizama (ograničenom broju) tako i trećim stranama putem prodajnih mjesta tipa cash & carry.

Tržište veleprodaje robe široke potrošnje

Ovo se tržište tiče nabave proizvoda trećim stranama (ostalim maloprodavačima, hotelima, restoranima i ostalim velikim mušterijama), uglavnom uključujući prodaju koju obavljaju proizvođači, tradicionalni veleprodavači te prodajna mjesta tipa cash & carry. Jedinstveni pristup proizvodima poput gore navedenog za tržište nabave primjenjuje se i na ovo tržište.

Mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu

Poduzetnici zastupaju stav da predmetna tržišta imaju europsku, ako ne i veću dimenziju. Međutim, Komisija smatra da su ta tržišta nacionalna po svom opsegu zbog određenog broja faktora poput tipa proizvođača (uglavnom malih i srednjih poduzeća), sklonosti potrošača, različitih i nezamjenjivih distribucijskih kanala te uvjeta za utvrđivanje cijena. Stoga je većini dobavljača, pogotovo u slučaju prehrambenih proizvoda, potrebna prisutnost proizvođača/dobavljača barem na nacionalnoj razini. Ispitivanje tržišta koje je u ovom predmetu provela Komisija uvelike potvrđuje ovakvo stajalište.

Stoga i tržište nabave i tržište veleprodaje u zemljopisnom smislu u ovom predmetu ostaju nacionalni po svom opsegu. Ipak, ne može se isključiti širi opseg ovih tržišta (najmanje za uvjete pregovaranja i nabave) zbog njihove sve veće internacionalizacije.

Izvori podataka i analize

Tržišni udjeli: Podaci iz publikacija Alimarket (ožujak, 2000) te Anuario de la Distribución.

Struktura podataka/izvori podataka

- Tržišni udio prema prometu
- Tržišni udio prema prodajnoj površini

Predmet br. COMP/M.1832 -AHOLD / ICA FÖRBUNDET/CANICA, 2000., Koncentracija poduzetnika

Osnovna djelatnost poduzetnika

ICA je matično poduzeće grupe poduzeća ICA uključujući grupu maloprodavača ICA aktivnih u maloprodaji robe široke potrošnje u Švedskoj te preko Hakon Gruppen i u Norveškoj. ICA se također bavi veleprodajom robe široke potrošnje ICA-inim maloprodavačima te maloprodavačima trećih strana. U Švedskoj je ICA u određenoj mjeri aktivna u prodaji robe široke potrošnje restoranima i ugostiteljskim poduzećima. ICA se također bavi prodajom robe široke potrošnje servisnim postajama Statoil u Švedskoj, Norveškoj i Danskoj s obzirom da zajedno sa Statoilom ima kontrolu nad Statoil maloprodajom.

Ahold je matično poduzeće grupe Ahold koja se uglavnom bavi veleprodajom i maloprodajom robe široke potrošnje i srodnih proizvoda i usluga u Europi i izvan nje.

Osnovne dimenzije mjerodavnog tržišta

Tržište: tržište maloprodaje robe široke potrošnje

Mjerodavno tržište u proizvodnom smislu

Poduzetnici smatraju da tržište maloprodaje robe široke potrošnje sačinjava prodaja više ili manje diverzificiranog opsega proizvoda koju obavljaju maloprodajni lanci putem hipermarketa, suprmarketa i diskonta, ali i specijaliziranih trgovina, servisnih postaja, kioska i tržnica na otvorenom.

Ponuda u specijaliziranim trgovinama može predstavljati komplementarni izvor opskrbe za krajnjeg potrošača. Međutim, proizvodni asortiman i/ili usluge koje nude ove trgovine obično se razlikuju od onih koje nude nespecijalizirani maloprodajni lanci. Stoga je Komisija utvrdila da postoji zasebno tržište maloprodaje hrane kojeg sačinjavaju svi maloprodavači, posebice supermarketi i hipermarketi, s ponudom prehrambenih i neprehrambenih proizvoda tipičnih za maloprodaju hrane* (isključujući specijalizirana prodajna mjesta poput, primjerice, mesnica i pekara te druge oblike distribucije poput servisnih postaja, kioska i tržnica na otvorenom, itd.

* Npr. Odluka 97/277/EC - Kesko/Tuko (OJ L 110, 26.4.1997)

Mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu

Iz perspektive krajnjeg potrošača tržište maloprodaje robe široke potrošnje je lokalno po svom opsegu. Komisija je, pak, u vezi s tim tvrdila da ispitivanje ograničeno na takva lokalna tržišta neće pokazati pravi učinak koncentracije na konkurenciju u djelatnosti maloprodaje hrane, pogotovo ne tamo gdje je veći broj lokalnih tržišta na koje utječe navedena koncentracija povezan na način da se preklapaju ili pokrivaju veći dio ili čak cijelu državu članicu.* Nadalje, u velikom broju zemalja, uključujući zemlje u kojima posluju predmetni poduzetnici, glavni se

igrači natječu na nacionalnoj razini te se najvažniji parametri natjecanja, poput proizvodnog asortimana, oglašavanja, promidžbe ili cijena, određuju na nacionalnoj razini.

* Npr. Odluka 97/277/EC - Kesko/Tuko (OJ L 110, 26.4.1997). Također vidi Odluku 99/674/EC - Rewe/Meinl (OJ L 274, 23.10.1999)

Ipak, u svrhu se aktualnog predmeta ne mora dati definicija tržišta u zemljopisnom smislu jer predmetna koncentracija ne dovodi ni do kakvog preklapanja u aktivnostima predmetnih poduzetnika bilo da se tržište definira kao nacionalno ili na nekoj užoj razini.

Tržište: tržište nabave robe široke potrošnje

Tržišta veleprodaje i nabave robe široke potrošnje

Tržište veleprodaje robe široke potrošnje sačinjavaju prodaja i distribucija robe široke potrošnje trećim stranama kao što su maloprodavači i kupci robe široke potrošnje. Poduzetnici smatraju da se na istom tržištu natječu nespecializirani veleprodavači, specializirani veleprodavači (čija je ponuda proizvoda ograničena po kategorijama) i proizvođači poput, primjerice, poduzeća koja se bave proizvodnjom piva i bezalkoholnih pića koji maloprodavače izravno opskrbljuju posebnim proizvodima. Pitanje o tome posluju li navedena tri tipa veleprodavača na istom tržištu ili na različitim tržištima može se ostaviti otvorenim jer predmetna koncentracija ne ugrožava tržišno natjecanje ni pod kojom alternativnom definicijom tržišta.

Tržište nabave robe široke potrošnje sačinjava prodaja robe široke potrošnje od strane proizvođača za različite kupce kao što su maloprodajni lanci, restorani, specializirane trgovine, ugostiteljska poduzeća, itd. Budući da su dobavljači te robe u pravilu specializirani u proizvodnji jednog ili nekoliko srodnih proizvoda, Komisija je u prethodnim predmetima utvrdila da različite grupe proizvoda čine različita tržišta. Štoviše, Komisija je u prethodnim predmetima također smatrala da kanal distribucije hrane može tvoriti zasebno tržište. Međutim, o ovom se pitanju ne mora donijeti odluka jer tržišno natjecanje neće biti ugroženo predmetnom koncentracijom ni pod kojom alternativnom definicijom tržišta.

Tržišta veleprodaje i nabave robe široke potrošnje, iako doživljavaju promjene nakon uvođenja eura, i dalje se mogu smatrati nacionalnima po svom opsegu s obzirom na određeni broj faktora poput sklonosti potrošača prema nacionalnim proizvodima i različitim distribucijskih kanala. Nadalje, veliki broj europskih proizvođača i veleprodavača pregovara sa svojim klijentima na nacionalnoj razini putem svojih podružnica i ogranaka.

Izvori podataka i analize

- Tržišni udjeli
- M+M Eurotrade
- AC Nielsen
- Izrađena je analiza tržišnih udjela i usporedba s konkurencijom.

Wal-mart /ASDA, 1999., Koncentracija poduzetnika

U Ujedinjenom Kraljevstvu Wal-Mart kroz svoje poslovnice Wall-Mart Stores UK Limited stječe cjelokupni emitirani kapital i kapital koji se treba emitirati grupacije ASDA.

Osnovna djelatnost poduzetnika:

Wal-Mart je međunarodni maloprodavač sa sjedištem u Sjedinjenim Američkim Državama i širokom ponudom osnovnih potrepština i hrane u vidu samoposluživanja.

ASDA ima sjedište u Ujedinjenom Kraljevstvu i bavi se maloprodajom robe široke potrošnje poput hrane, pića, duhana i neprehrambenih potrošnih dobara za kućanstva koja se odvija supermarketima.

Osnovne dimenzije mjerodavnog tržišta

Tržište: tržište maloprodaje robe široke potrošnje

Mjerodavno tržište u proizvodnom smislu

Komisija je u prethodnim predmetima* utvrdila da mjerodavno tržište sačinjava nabava košarice svježe i sušene hrane te neprehrambenih potrošnih dobara koji se prodaju u okruženju supermarketa. To tržište ne uključuje prodaju u specijaliziranim trgovinama, kioscima i benzinskim postajama. Umjesto toga, navedena prodajna mjesta pružaju uslugu komplementarnu onoj u supermarketima. Ova se definicija može primijeniti i u aktualnom predmetu.

*) Vidi, primjerice, br. IV/M. 784-Kesko/Tuko; br. IV/M. 1221-Rewe/Meinl ili br. IV/M.1541-Kingfisher/ASDA.

Mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu

Uzimajući u obzir pristup Komisije u sličnim predmetima*, poduzetnici smatraju da tržište maloprodaje na kojem djeluju najviše može biti nacionalno po svom opsegu.

* Vidi, primjerice, br. IV/M. 784-Kesko/Tuko; br. IV/M. 890-Blokker/ToysR'Us; br. IV/M.1541-Kingfisher /ASDA.

Komisija je u prethodnim predmetima vezanim uz maloprodaju istaknula da iako je područje prodaje jednog maloprodajnog mjesta, koje se može temeljiti na udaljenosti koju je potrošač spreman proputovati da bi došao do njega, lokalnog ili regionalnog karaktera, ono nužno ne određuje tržište u zemljopisnom smislu. Ukoliko više maloprodajnih lanaca upravlja mrežama trgovina na nacionalnoj razini, mora se ispitati jesu li bitni parametri natjecanja određeni na nacionalnoj razini.

Oba poduzetnika u velikoj mjeri određuju cijene, ponudu proizvoda, razinu usluge i promidžbu na nacionalnoj razini. Ovaj pristup primjenjuju i njihovi glavni konkurenti. Stoga

se može reći da tržište maloprodaje na kojem djeluju Wal-Mart i ASDA ima nacionalnu dimenziju.

Tržište: tržište nabave robe široke potrošnje Mjerodavno tržište u proizvodnom smislu

Tržišta nabave sastoje se od prodaje robe široke potrošnje od strane proizvođača tih dobara kupcima poput veleprodavača, maloprodavača i drugih poduzeća. Postoje proizvođači koji ne dobavljaju robu široke potrošnje u njenom punom opsegu. Dobavljači su u pravilu specijalizirani za pojedine proizvode ili grupe proizvoda poput svježih proizvoda ili sušenih prehrambenih proizvoda ili neprehrambenih proizvoda. Također, gledajući iz perspektive potražnje, različiti proizvodi/grupe proizvoda ne mogu se u potpunosti nadomjestiti drugim proizvodima ili grupama proizvoda. Stoga svaki proizvod ili grupa proizvoda čini individualno tržište u proizvodnom smislu. Prema podacima koje su iznijeli poduzetnici, ponuda proizvoda Wall-Marta i ASDA-e uključuje hranu i piće, duhan, neprehrambena potrošna dobra za kućanstva, proizvode za zdravlje i ljepotu, odjeću, snimljene glazbene i video sadržaje, igračke, proizvode za popravke, održavanje i poboljšavanje, električne kućanske aparate, uredski materijal i čestitke. U aktualnom se predmetu ne mora dati točna definicija tržišta nabave jer predložena transakcija ni pod kojom alternativnom definicijom tržišta ne dovodi do stvaranja ili jačanja dominantne pozicije poduzetnika.

Mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu

Poduzetnici definiraju tržišta nabave uglavnom kao nacionalna s obzirom da i Wall-Mart i ASDA robu nabavljaju uglavnom na nacionalnoj razini. Poduzetnici se pozivaju i na prethodne predmete sa sličnim okolnostima u kojima je tržištima nabave dana nacionalna dimenzija.

Ipak, treba napomenuti da su se definicije koje je Komisija primijenila u prethodnim predmetima temeljile na pomnom ispitivanju karakteristika nacionalnih tržišta, uzimajući u obzir i stranu ponude i stranu potražnje u predmetnim državama članicama. Činjenica da se odluke o kupnji i pregovori između poduzetnika i njihovih glavnih konkurenata većinom odvijaju na nacionalnoj razini upućuje na činjenicu da je ovdje riječ o nacionalnim tržištima nabave. S druge strane, neki se proizvodi nabavljaju na europskoj razini od multinacionalnih dobavljača, primjerice proizvodi u neprehrambenom segmentu, i imaju značajan udio u proizvodnom asortimanu Wal-Marta i ASDA-e.

Ipak, u aktualnom se predmetu ne mora dati točna definicija tržišta pojedinih proizvoda/proizvodnih linija u zemljopisnom smislu jer predložena koncentracija poduzetnika ni pod kojom alternativnom definicijom ne dovodi u pitanje konkurentnost tog tržišta sa zajedničkim tržištem.

Izvori podataka i analize

- Tržišni udjeli poduzetnika i usporedba s glavnim konkurentima.

Predmet br. IV/M.1221 - Rewe/Meinl, 1999.; Koncentracija poduzetnika

Osnovna djelatnost poduzetnika

Grupacija Rewe («Rewe») tvori jedinstveno vođenu grupu poduzeća koja se sastoji od Rewe-Zentralfinanz eG i Rewe Zentral AG-a te njihovih izravnih i neizravnih podružnica. Reweova djelatnost se sastoji od preuzimanja, financiranja i upravljanja veleprodajnim i maloprodajnim poduzećima, posebice poduzećima iz sektora maloprodaje hrane. Većina Reweovog prometa ostvaruje se u Njemačkoj. Rewe od 1996. posluje u Austriji kroz svoje poslovnice BML («Billa»). Billa upravlja lancem hipermarketa (Merkur), supermarketima (Billa), manjih samoposluga (Emma), diskonta (Mondo) i drogerija (Bipa), te je lider na tržištu maloprodaje hrane.

Julius Meinl AG («Meinl») je grupacija koja se bavi trgovinom skoro isključivo u Austriji, iako s nekoliko trgovina posluje i u Italiji. Ukupni promet ostvaruje u maloprodaji robe široke potrošnje. Meinl posluje s hipermarketima (PamPam), supermarketima (Julius Meinl i Meinl Gourmet) i diskontima (Jééé).

Osnovne dimenzije mjerodavnog tržišta

Tržište: tržište maloprodaje robe široke potrošnje

Mjerodavno tržište u proizvodnom smislu

S obzirom na odluke Komisije iz prethodnih predmeta*, pretpostavit će se da postoji zasebno tržište maloprodaje hrane koje obuhvaća sve maloprodavače (*retailers*), a posebice supermarketete i hipermarketete, s ponudom prehrambenih i neprehrambenih proizvoda tipičnom za maloprodaju hrane (isključujući specijalizirane prodavaonice poput mesnica i pekara).

*) Npr. Presuda 97/277/EC - Kesko/Tuko (OJ L 110, 26.4.1997, str. 53, stavci 18 *et seq.* obrazloženja presude); Rewe/Billa and Spar/Pro, vidi fusnotu 5; IV/M.1303 - Adeg/Edeka (OJ C 385, 11.12.1998, str. 5).

Nasuprot tome, poduzetnici su zauzeli stajalište da mjerodavno tržište u proizvodnom smislu sačinjavaju svi izvori nabave hrane dostupni potrošačima, uključujući sve tipove lokalnih prodajnih mjesta poput, primjerice, uličnih tržnica, seljačkih tržnica, mesnica, pekara, benzinskih postaja, »bio trgovina», itd. (specijalizirana trgovina). Poduzetnici ovaj pristup zasnivaju na analizi instituta GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) o preklapanju između različitih oblika distribucije za period siječanj-listopad 1998. u kojoj stoji da iako supermarketi dosežu do 97% svih potrošača, 60% kupaca u supermarketima također kupuje u mesnicama, 75% u pekarama i 18% kod trgovaca voćem i povrćem. Sličan postotak kupaca u hipermarketima i diskontima redovito kupuje u mesnicama, pekarama i kod trgovaca voćem i povrćem. Mesnice i pekare opskrbljuju 60% i 72% svih potrošača, od kojih 92% kupuje i u supermarketima, 78% u hipermarketima te 85% u diskontima.

Međutim, Komisija je ispitivanjem utvrdila da u Austriji ne postoje posebne karakteristike kojima bi se opravdalo odstupanje od njene standardne prakse.

Iz perspektive austrijskog potrošača kupovina u specijaliziranim prodavaonicama poput mesnica i pekara ne može se zamijeniti sa širim iskustvom kupovine u supermarketu ili nekom drugom tipu prodavaonice hrane gdje se na jednom mjestu može pronaći sva potrebna roba (kupovina na jednom mjestu). Prema anketnom ispitivanju kućanstava koje je proveo GfK, ukupni promet lako kvarljive robe u cijeloj Austriji iznosi nekih 11,7 milijardi austrijskih šilinga (ATS) za jedan mjesec, od čega samo 10% u specijaliziranoj trgovini. U specijaliziranoj se trgovini obično nudi samo određeni proizvod ili kategorija proizvoda te ona u smislu tipa proizvoda, prodajnog područja i prosječne cijene nije u izravnoj konkurenciji s trgovinom na malo hranom u svim njenim oblicima. Stoga ponuda u specijaliziranoj trgovini ponajprije i ponajviše služi kao nadopuna ponudi u trgovini na malo hranom.

Prema tome, analiza o preklapanju koju su priložili poduzetnici ne može dokazati da su trgovina na malo hranom i specijalizirana trgovina međusobno zamjenjive. Upravo suprotno, podaci upućuju na to da specijalizirane prodavaonice ne mogu zamijeniti prodavaonice hrane. To se može zaključiti iz činjenice da 98% kupaca u specijaliziranoj trgovini također kupuje u supermarketima te da supermarketi pokrivaju 97% svih potrošača.

Budući da poduzetnici izražavaju želju za uključivanjem prodavaonica na benzinskim postajama na mjerodavno tržište, mora se istaknuti da veličina prodajne površine takvih prodavaonica u prosjeku iznosi samo između 40 m² i 70 m² te da one imaju ograničen asortiman robe koji se bazira na pićima i impulzivnim proizvodima. Štoviše, cijene se u prodavaonicama na benzinskim postajama razlikuju nekih 25-30% od onih u prodavaonicama hrane. Posebice zahvaljujući činjenici da prodavaonice na benzinskim postajama imaju fleksibilnije radno vrijeme, potrošač je spreman platiti više (50% za pića, primjerice). Zbog različitih razloga za kupnju na benzinskim postajama i prodavaonicama hrane, ova dva distribucijska kanala nisu uzajamno zamjenjiva u očima potrošača.

S obzirom da poduzetnici žele da cash-and-carry prodavaonice postanu dijelom mjerodavnog tržišta, potrebno je istaknuti kako one čine zaseban stupanj trgovanja koji ponajviše pruža usluge distribucije malim prodavaonicama hrane, poslovnim subjektima u uslužnom sektoru, malim maloprodajnim mjestima, hotelima, restoranima, itd. Štoviše, pristup cash-and-carry prodavaonicama je ograničen i imaju ga nositelji posebnih dozvola (u pravilu trgovci i poslovni ljudi). U skladu s tim, Komisija je u svojim prethodnim odlukama isključila cash-and-carry prodavaonice s mjerodavnog tržišta maloprodaje hrane. Poduzetnici nisu dali argumente koji bi doveli do drugačije odluke Komisije.

Rezultati ispitivanja koje je obavila Komisija pokazuju da je i u ovom predmetu prikladno ograničiti tržište na prodajna mjesta s asortimanom tipičnim za maloprodaju hrane. Svi konkurenti poduzetnicima iz ovog predmeta također tvrde da se specijalizirane prodavaonice, prodavaonice na benzinskim postajama i cash-and-carry prodavaonice ne natječu izravno s maloprodavačima hrane. Podaci iz statističkog godišnjaka AC Nielsena o tržišnom udjelu za Austriju također se temelje na tržištu maloprodaje hrane iz kojeg su isključene specijalizirane

prodavaonice, prodavaonice na benzinskim postajama i cash-and-carry prodavaonice. Isto vrijedi i za studiju Regioplana o maloprodaji hrane u Austriji.

Pitanje o tome smatraju li se diskonti dijelom mjerodavnog tržišta u svrhu davanja ocjene predložene koncentracije može ostati otvoreno u ovom predmetu. Prosječan broj artikala u diskontima u Austriji vrlo je malen u usporedbi sa supermarketima. A slabija usluga i kritični nedostatak robe s markom upućuju na činjenicu da postoji samo ograničen konkurentski odnos. Međutim, u posljednjoj se analizi pitanje može ostaviti otvorenim jer čak i kad bi diskonti postali dijelom mjerodavnog tržišta ocjena predložene koncentracije bila bi ista.

Mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu

Komisija je već u odluci u predmetu Rewe/Billa razmatrala pitanje definicije mjerodavnog tržišta u zemljopisnom smislu smatrajući da iz perspektive potrošača koncentracija u maloprodaji hrane utječe na lokalna tržišta na kojima predmetna poduzeća imaju trgovine. Ta se lokalna tržišta mogu definirati kao krug s radijusom od otprilike 20 minuta vožnje od pojedinog prodajnog mjesta. Ovdje posebice treba imati na umu da konkurentski odnosi između glavnih maloprodajnih lanaca nisu ograničeni na lokalno natjecanje, već da oni postoje na puno višoj zemljopisnoj dimenziji. To je jasno vidljivo iz činjenice da je, primjerice, kod većih maloprodajnih lanaca asortiman roba u velikom dijelu centralno kontroliran, zbog čega je temeljni asortiman isti na svakom lokalnom tržištu a reklamiranje na nacionalnoj razini norma. Da bi dala ocjenu prijedloga u predmetu Rewe/Billa, Komisija je u tadašnjoj odluci o ovom pitanju pošla od stava da maloprodaja hrane u Austriji sačinjava cjelokupno tržište.

Poduzetnici su također tvrdili da se tržište mora odrediti kao nacionalno i obuhvaćati cijelu Austriju. Komisija će sada, u svrhu donošenja ocjene o predmetnoj koncentraciji početi od premise da tržište maloprodaje hrane u Austriji sačinjava cjelokupno tržište.

Tržište: tržište nabave robe široke potrošnje Mjerodavno tržište u proizvodnom smislu

Ova tržišta sačinjava prodaja robe široke potrošnje proizvođača kupcima poput veleprodavača i maloprodavača te ostalih tvrtki.

Komisija je provela ispitivanja koja su potvrdila da se definicija tržišta raščlanjena prema kategorijama proizvoda općenito smatra smislenom te se bitna razlika može napraviti između sljedećih kategorija: - meso i kobasice; - perad i jaja; - kruh i peciva (svježi i zapakirani pekarski proizvodi, izuzev onih zamrznutih); - mliječni proizvodi (mlijeko, maslac, jogurt, pudinzi, deserti na bazi svježeg mlijeka, sve vrste sireva); - svježe voće i povrće; - piva; - vina i žestoka pića; - bezalkoholna pića (uključujući mineralnu vodu); - topli napici (kava i čaj); - slastice; osnovni prehrambeni proizvodi (uključujući brašno, šećer, tjesteninu, rižu i začine); - konzervirana hrana (nekvarljivi prehrambeni proizvodi u konzervi ili drugim pakiranjima, izuzev smrznute hrane); - smrznuta hrana (uključujući sladoled); - dječja hrana; - hrana za kućne ljubimce; - proizvodi za njegu tijela (kreme, losioni, itd. čija je svrha primarno

preventivna) i kozmetika (šminka i parfemi); - deterdženti, laštila, proizvodi za čišćenje; - drugi drogerijski proizvodi (osim gore navedenih medicinskih proizvoda, zdrave hrane, proizvoda za osobnu higijenu, itd.); - drugi neprehrambeni proizvodi koji se obično nalaze u supermarketima (na primjer, odjeća, novine i časopisi, zabavni sadržaji).

Komisija stoga polazi od pretpostavke da se tržište nabave može objektivno podijeliti na gore spomenute kategorije proizvoda. To ne isključuje mogućnost da neka od ovih tržišta mogu imati usporedive strukture te se mogu zajedno analizirati. Štoviše, iz gore navedenih razloga postoje jaki argumenti u prilog podjeli tržišta nabave prema prodajnim kanalima, pa nabava za djelatnost maloprodaje hrane može sačinjavati zasebno tržište. Međutim, ovo se pitanje može ostaviti otvorenim s obzirom da se problemi konkurencije već pojavljuju na tržištima nabave koja pokrivaju sve prodajne kanale.

Mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu

Prema navodima poduzetnika, tržište nabave obuhvaća cijeli Europski ekonomski prostor. Nakon integracije Austrije u Europsku uniju, i dobavljači i maloprodavači su se značajno koncentrirali na europsko tržište.

Istraživanjima koja je provela Komisija utvrđeno je da se tržišta nabave svih navedenih kategorija proizvoda trebaju smatrati nacionalnima po svom opsegu.

Izvori podataka i analize

Izvori podataka: AC Nielsen, Regioplan - dodatne informacije o tržištu, prometu maloprodajnih oblika
GfK - informacija o ponašanju potrošača

Vrsta podataka

- Tržišni udio u %
- Broj prodavaonica poduzetnika na pojedinim lokacijama u trgovačkim centrima i na gradskim ulicama i trgovima

Računanje tržišnih udjela

Analiza tržišnih udjela maloprodavača na maloprodajnom tržištu u Austriji.

Analiza tržišnih udjela napravljena je uz varijantu s diskontnim prodavaonicama i uz varijantu bez diskontnih prodavaonica vodećih maloprodavača. Tržišni udio je izračunat na razini Austrije i na razini pojedinih regija. Gleda se omjer tržišnih udjela vodećih maloprodavača.

Tržišni udjeli koje je razradila Komisija temelje se na podacima o prometu koje je sama Komisija utvrdila i oni se značajno ne razlikuju od podataka iznesenih u statističkom godišnjaku AC Nielsena (za maloprodajne trgovine bez diskontnih prodavaonica), studiji GfK, anketnom istraživanju o stanju tržišta koje je proveo M+M Eurodata i studiji

Regioplana. Poduzetnici su u svom zahtjevu prijavili znatno manje tržišne udjele (Rewe/ Billa [...]%, Meinl [...]%). Međutim, ti se tržišni udjeli temelje na njihovoj definiciji tržišta, koju Komisija smatra netočnom.

Mogućnost ulaska na tržište novih maloprodavača (stranih maloprodavača):

Imajući u vidu postojeće zapreke za ulazak na tržište, ne iznenađuje činjenica da su propali prijašnji pokušaji ulaska stranih tvrtki na austrijsko tržište. Anketno ispitivanje o praksi u prethodnih deset godina pokazuje da čak i međunarodno aktivni lanci nisu bili u mogućnosti izboriti ulazak na austrijsko tržište.

Predmet br. IV/M. 914 - Tesco / ABF, 1997.; Koncentracija poduzetnika

Osnovna djelatnost poduzetnika:

Tesco je matično poduzeće maloprodaje hrane s 571 trgovinom u Engleskoj, Škotskoj i Walesu. Jedna se trgovina nalazi u Sjevernoj Irskoj, ali poduzeće nije prisutno u Irskoj.

Tvrtka ABF se uglavnom bavi trgovinom živežnim namirnicama, ali posjeduje i dozvolu za prodaju alkohola izvan trgovine (trgovačka djelatnost pod imenom »Winebarrel») te se još bavi maloprodajom proizvoda za sport i rekreaciju i općenito trgovinom. Tvrtka posluje isključivo na području Irske i Sjeverne Irske. Uz akviziciju poslova trgovine na malo, ova koncentracija uključuje i akviziciju dviju djelatnosti ABF-a u Sjevernoj Irskoj od kojih potječu proizvodi za maloprodaje hrane.

Mjerodavno tržište

Tržište: tržište maloprodaje robe široke potrošnje

Proizvodna dimenzija na tržištu maloprodaje

Poduzetnik traži:

U zahtjevu upućenom Komisiji stranke u postupku su potvrdile da Tesco i ABF posluju u sličnim proizvodnim sektorima - pića i duhan, pakirani prehrambeni i neprehrambeni proizvodi - te u prodaji dodatnih neprehrambenih potrošnih dobara. Tesco tvrdi da vezano uz prodaju ovih proizvoda, konkurencija postoji u cjelokupnom asortimanu prehrambenih proizvoda, bez obzira na veličinu ili format prodajnih mjesta, pa bi se mjerodavnim tržištem trebalo smatrati cjelokupno tržište hrane i pića, uključujući i male trgovce živežnim namirnicama, diskontne trgovine, specijalizirane trgovce hranom (npr. mesare, pekare, itd.), te specijalizirane trgovce neprehrambenim proizvodima (trgovce uredskim materijalom, prodavaonice odjeće i glazbenih medija, itd.).

Odluka Komisije:

Moglo bi se tvrditi da bi u ovom predmetu bila prikladna uža definicija tržišta. Najviše predložene definicije bile bi ograničene na «trgovačke lance (*multiplés*)», tj. različite lance supermarketa u Irskoj ili Sjevernoj Irskoj koji posjeduju skupinu maloprodajnih mjesta (primjerice, Wellworths i Dunnes u Sjevernoj Irskoj te Dunnes, Superquinn i Roches u Irskoj). Ovim bi se isključilo nezavisne trgovce živežnim namirnicama i *symbol stores*, tj. maloprodajna mjesta pod franšizom koja, iako u pojedinačnom vlasništvu, imaju centraliziranu politiku kupnje za pojedine simbole (primjerice Supervalue, Centra i Spar). U ovom bi predmetu takva definicija bila preuska, jer su najveće prodavaonice simboli u stvari supermarketi, što vrijedi i za trgovačke lance.

U svojoj najnovijoj odluci u ovom sektoru, Kesko/Tuko (Predmet br. IV/M. 784, OJ L110, od 26. travnja 1997.), Komisija je u slučaju Finske definirala tržište za «košaricu robe široke potrošnje koja se prodaje u okružju supermarketa». Ovakva bi definicija bila najprikladnija u ovom predmetu jer ne bi bila previše uska kao gore navedena definicija, ali ni previše široka poput one koju su predložili poduzetnici. Ona bi obuhvaćala trgovačke lance (*multiplés*) i možda neke od većih prodavaonica simbola (*symbol stores*), no iz nje bi bile isključene manje prodavaonice ili specijalizirana maloprodajana mjesta. Irske bi se posebnosti također uzele u obzir.

Ipak, Komisija je odlučila da nije nužno daljnje određivanje mjerodavnog tržišta u proizvodnom smislu jer nijedna alternativna definicija tržišta ne bi značajnije ugrozila učinkovito tržišno natjecanje.

Komisija se poziva na slučaj Kesko/Tuko (Predmet br. IV/M.784, OJ L110, 26. travnja 1997.).

Zemljopisna dimenzija na području maloprodaje

Poduzetnik traži:

Predmetna se koncentracija izravno tiče Irske i Sjeverne Irske gdje se nalaze poduzeća koja preuzima Tesco. Podnositelj zahtjeva tvrdi da Irska i Sjeverna Irska predstavljaju dva jasno definirana zasebna tržišta u zemljopisnom smislu te ih smatra odvojenim od tržišta Velike Britanije. Poduzetnici su naveli da Irska i Sjeverna Irska čine dva različita tržišta budući da se radi o dvije odvojene države s različitim sustavima.

Odluka Komisije:

Komisija je odlučila da tržište maloprodaje postoji na nacionalnoj i regionalnoj razini. Odgovori konkurenata i dobavljača robe upućuju na činjenicu da postoje karakteristike koje Irsku i Sjevernu Irsku razlikuju od Velike Britanije. Postoji (1) očita fizička razdjelnica u vidu mora, (2) značajne su razlike u navikama i ukusu potrošača, dok je (3) baza dobavljača u Irskoj fragmentiranija od one u Britaniji (dobavljači su manji a struktura distribucije

je različita), te su (4) cijene različite, od čega su irske cijene u obje zemlje u pravilu više. Poduzeća koja trenutno posluju na tržištu maloprodaje na irskom otoku razlikuju se od onih iz Velike Britanije.

Što se tiče Irske i Sjeverne Irske, potrošačke ankete pokazuju da je prekogranična trgovina uvelike ograničena na relativno male centre koji se nalaze na razumnoj udaljenosti od granice te da njena razina nije tolika da može dovesti u pitanje bilo kakav zaključak koji se temelji na ispitivanju nekog drugog dostupnog dokaza.

Komisija je zaključila da nema potrebe za daljnjim određivanjem mjerodavnog tržišta u zemljopisnom smislu jer ni pod kojom alternativnom definicijom neće doći do značajnog ugrožavanja učinkovitog tržišnog natjecanja

Tržište: tržište nabave robe široke potrošnje
Mjerodavno tržište u proizvodnom smislu
Mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu

Nije analizirano.

Izvori podataka i analize

Postojeće potrošačke ankete, ciljane ankete upućene potrošačima i dobavljačima.

Struktura podataka/tržišni udjeli

Tržišni udjeli bi se računali prema definiciji tržišta koja ne uključuje samo trgovačke lance (*multiples*), nego i veće prodavaonice simbole (*symbol stores*) koje potrošača mogu opskrbiti košaricom dobara u okružju supermarketa. Raspodjela tržišnih udjela među najbližim konkurentima lanca ABF u Irskoj takva je da Tesco, čak i sa svojim konkurentnim prednostima, teško može ostvariti dominaciju u kratkom i srednjem roku.

Ostali kriteriji:

Utjecaj na konkurenciju:

Tvrđi se da će Tesco/ABF imati vrlo značajnu kupovnu moć, te će zbog toga biti u mogućnosti s dobavljačima sklopiti posao s kojim će se moći nositi samo konkurenti usporedive veličine. Ovaj opći utjecaj na strukturu dobavljača može utjecati na strukturu troškova konkurenata na maloprodajnoj razini.

Također se smatra da će Tesco moći opskrbljivati svoje supermarkete u Irskoj izravno iz distribucijskih centara u Velikoj Britaniji te će iskorištavanjem učinkovitosti svog sustava distribucije onemogućiti irskim trgovačkim lancima (*multiples*) i prodavaonicama simbolima (*symbol stores*) da se nose s troškovima.

Privatna robna marka Tesco može istisnuti postojeće proizvode irskih proizvođača.

Stav Komisije:

Komisija je u svojoj analizi napravila razliku između proizvoda koji se uvoze u Irsku i onih proizvedenih u Irskoj. Tesco bi u načelu mogao dobiti međunarodne robne marke po povoljnijim cijenama nego maloprodavači s irskog tržišta, čak i uz dodatne troškove prijevoza, no Komisija je uvjerena da proizvođači međunarodnih robnih marki imaju podosta mogućnosti kompenzacije da to spriječe. Što se tiče proizvoda koji se proizvode na irskom otoku, kupovna moć je u njihovom slučaju već u rukama ABF-ove maloprodaje živežnih namirnica te se ona neće povećati nakon Tescova preuzimanja. Jedinu moguću iznimku predstavljaju proizvodi koji se proizvode u Irskoj a namijenjeni su za izvoz. S obzirom na specifičan ukus irskih potrošača, ne postoji mogućnost da Tescove privatne robne marke istisnu irske proizvode. S druge strane, irsko je tržište premalo da bi Tesco opravdao proizvodnju kvalitetnih privatnih robnih marki, osim u slučaju kurentne robe.

Komisija je naznačila da bi Tesco/ABF, s obzirom na svoju kupovnu moć i centralizirani sustav distribucije, mogao imati određene prednosti koje nisu izravno dostupne njihovim irskim konkurentima. Komisija je također konstatala da bi Tescov ulazak na tržište, kao i potencijalne promjene u strukturi nabave, mogli imati određene implikacije za sektor maloprodaje općenito. Promjene do kojih bi došlo u ukupnoj konkurentskoj strukturi mogle bi se ublažiti serijom poduhvata na koje se Tesco obavezao irskoj Vladi.

Izgledi će dobavljača u kratkom i srednjem roku ovisiti o tome u kojoj će mjeri oni moći nastaviti opskrbljivati bivše ABF-ove prodavaonice nakon Tescova preuzimanja. Oni koji budu uspješni u razvijanju odnosa s Tescom mogli bi izvući korist od poboljšanih poslovnih mogućnosti (primjerice, u vidu prodaje svojih proizvoda na tržištu većem od Irskog).

Predmet br. IV/M.848 Ahold / CSC, 1996., Koncentracija poduzetnika

Osnovna djelatnost poduzetnika:

Ahold: maloprodaja hrane i srodnih neprehrambenih proizvoda u Nizozemskoj, Portugalu, Republici Češkoj, Poljskoj i SAD-u. Ahold djeluje i u području proizvodnje hrane.

CSC: maloprodaja hrane i srodnih neprehrambenih proizvoda u Kataloniji i Balearskim otocima.

Store 2000 trenutno upravlja maloprodajnim lancem od 11 supermarketa za distribuciju prehrambenih i srodnih neprehrambenih proizvoda u Madridu. Prema ugovoru o zajedničkom pothvatu, Store 2000 proširit će svoju djelatnost na cijeli teritorij Španjolske, osim na Kataloniju i Balearske otoke (»teritorij»). Matična poduzeća trenutno ne posluju u Madridu te neće poslovati u Madridu ili na nekom drugom području unutar »teritorija» na kojem bi mogli konkurirati djelatnostima dodijeljenima zajedničkom pothvatu Store 2000.

Osnovne dimenzije mjerodavnog tržišta
Tržište: tržište maloprodaje robe široke potrošnje
Mjerodavno tržište u proizvodnom smislu

Prijedlog poduzetnika:

Podnositelji zahtjeva navode da je mjerodavno tržište u proizvodnom smislu tržište distribucije prehrambenih i srodnih neprehrambenih proizvoda putem specijaliziranih prodavaonica, malih supermarketa, supermarketa srednje veličine i hipermarketa te diskontnih trgovina.

Odluka Komisije:

Ipak, nije nužno dodatno odrediti mora li se mjerodavno tržište u proizvodnom smislu ograničiti na segmente supermarketa srednje veličine i hipermarketa jer ni pod jednom alternativnom definicijom tržišta neće doći do značajnog ometanja učinkovitog tržišnog natjecanja u Europskom ekonomskom prostoru ili nekom dijelu tog područja.

Mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu

Mjerodavno tržište distribucije prehrambenih i srodnih neprehrambenih proizvoda u zemljopisnom smislu putem prodajnih punktova otvorenih javnosti mora se ponajprije smatrati lokalnim po svom opsegu budući da je omeđeno granicom unutar koje potrošač može nesmetano doći do tih prodajnih punktova. Mjerodavno tržište može biti i područje šire od lokalnog u slučaju da postoji preklapanje između prodajnih punktova na različitim lokalnim područjima. Međutim, nije nužno donijeti odluku o ovom pitanju jer koncentracija o kojoj je ovdje riječ ni u kojem slučaju ne dovodi do rizika stvaranja ili jačanja dominantnog položaja.

Tržište: tržište nabave robe široke potrošnje
Mjerodavno tržište u proizvodnom smislu
Mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu

Nisu analizirali.

Izvori podataka i analize

- Razmatrali su tržišne udjele poduzetnika, razmatrali su utječe li koncentracija na kupovnu snagu poduzetnika u nabavi.

Predmet br. IV/M.320 AHOLD / JERONIMO MARTINS /INOVACAO, 1993., Koncentracija poduzetnika

Osnovna djelatnost poduzetnika:

JMR je udruženi pothvat između Koninklijke AHOLD i Estabelecimentos Jerónimo Martins & Filho, Administração e Participações S.A. (J.M.Holding) koji djeluje na portugalskom tržištu maloprodaje hrane.

AHOLD je nizozemsko poduzeće koje se bavi maloprodajom hrane u Nizozemskoj i SAD-u.

Osnovne dimenzije mjerodavnog tržišta

Tržište: tržište maloprodaje robe široke potrošnje

Mjerodavno tržište u proizvodnom smislu

Koncentracija utječe na djelatnost maloprodaje hrane te na segmente hipermarketa i supermarketu unutar ovog tržišta. Unatoč postojećim razlikama između hipermarketa i supermarketu, kao i ova dva tipa maloprodajne distribucije i tradicionalnijih oblika maloprodaje po pitanju cijena, veličine i izbora dobara, može se ostaviti otvorenim pitanje o tome predstavljaju li ovi oblici distribucije različita mjerodavna tržišta u proizvodnom smislu.

Mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu

Iz perspektive potrošača tržišta maloprodaje općenito se smatraju lokalnima po svom opsegu. U ovu svrhu, lokalna se tržišta mogu definirati kao područja unutar 20 minuta udaljenosti vožnjom od svakog pojedinog prodajnog mjesta.

Tržište: tržište nabave robe široke potrošnje

Mjerodavno tržište u proizvodnom smislu

Mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu

Nisu analizirali.

Izvori podataka i analize

- usporedba tržišnih udjela na lokalnim tržištima
- barijere ulaska na tržište

Tržišna moć koja se može koristiti nad dobavljačima

Prilikom ocjenjivanja koncentracije u sektoru maloprodaje nužno je razmotriti tržišnu moć koja se može koristiti nad potrošačima i dobavljačima.

Slučaj br. COMP/M.5134 - SPAR / PLUS HUNGARY, 2008., Koncentracija poduzetnika

Osnovna djelatnost tvrtki

SPAR Mađarska je koncern austrijske grupacije Spar («SPAR Austrija») koja je pak dio društva HOLDAG. SPAR se bavi maloprodajnom i veleprodajnom distribucijom prehrambenih proizvoda.

PLUS Mađarska je dio trgovačkog društva Tengelmann k.d. («Tengelmann», Njemačka). Tengelmann je matica koncerna grupacije Tengelmann koja djeluje u cijeloj Europi na području maloprodajne distribucije prehrambenih proizvoda i tekstila, kao i na području građevinskih trgovina i trgovina alatom.

Osnovne dimenzije mjerodavnog tržišta

Tržište

Mjerodavno proizvodno tržište

Na temelju mnogobrojnih odluka komisija je došla do zaključka da objektivno relevantno tržište kod maloprodajne distribucije prehrambenih proizvoda predstavlja prodaju robe široke potrošnje putem modernih prodajnih kanala (supermarketi, hipermarketi itd.)* Komisija je to potvrdila i u pogledu maloprodajne distribucije prehrambenih proizvoda u Mađarskoj.** U robu široke potrošnje se ubrajaju prehrambeni proizvodi (tzv. food products, ali i za maloprodajnu distribuciju prehrambenih proizvoda tipični tzv. neprehrambeni proizvodi I (kao npr. sredstva za čišćenje i pranje, higijenske potrepštine, itd.)

*Komisija, Odluka na dan 25.4.2007., Slučaj COMP/M.4590– REWE/Delvita, Rubni br. 13; Komisija, Odluka na dan 13.11.2001., Slučaj COMP/M.2604 – ICA Ahold/Dansk Supermarked, Rubni br. 10.

** Komisija, na dan 09.07.2007., Slučaj COMP/M.4686 – Louis Delhaize Magyar/Magyar Hipermarket KFT, Rubni broj 8.

Analiza konkurentnosti stranaka obuhvaćenih istraživanjem se temelji na ovoj tržišnoj definiciji. U konkretnom slučaju komisija ne posjeduje saznanja koja bi zahtijevala odstupanje od gore navedenih tržišnih definicija. Pri tom i pitanje ubrajaju li se diskonti u trgovine može ostati otvoreno.*** Komisija je naime ispitala i učinak namjere udruživanja na potencijalnu definiciju tržišta uz isključenje diskonata. Kako udruživanje niti u slučaju alternativnih tržišnih definicija ne ograničava djelotvornu konkurentnost, pitanje detaljne objektivne definicije tržišta može u slučaju mađarskog tržišta maloprodajne distribucije prehrambenih proizvoda ostati otvoreno.

*** IV/M.1221- Rewe/Meinl, Rubni broj 17.

Mjerodavno zemljopisno tržište

Komisija se već prilikom donošenja ranijih odluka (npr. Rewe/Meinl) bavila pitanjem utvrđivanja prostorno relevantnog tržišta te je utvrdila da su lokalna tržišta, ona zemljopisna tržišta koja su po direktnom shvaćanju potrošača ujedinjena u tržište maloprodajne distribucije prehrambenih proizvoda te u kojima analizirane tvrtke imaju svoja prodajna mjesta.

Ova lokalna tržišta su u jednom nedavno analiziranom slučaju u Mađarskoj definirana tako da obuhvaćaju krug radijusa od cca 20 - 30 vožnje automobilom, mjereno od pojedinačnog prodajnog mjesta. U okviru ovdje provedenog ispitivanja nisu se pojavile okolnosti koje zahtijevaju odstupanje od toga.

Komisija je u vezi s tim obrazložila da u određenim okolnostima kontrola koja je ograničena na lokalna tržišta nedovoljno obuhvaća konkurentne učinke udruživanja tržišta maloprodajne distribucije prehrambenih proizvoda u odnosu na konkurentnost između velikih trgovačkih lanaca. To može biti slučaj, kada je veliki broj lokalnih tržišta na koja se udruženje odnosi tako povezano da se preklapaju i bez ograničenja pokrivaju veću regiju ili čak cijelo područje zemlje članice. Pri tom posebno treba obratiti pozornost na to da konkurentski odnosi između velikih lanaca trgovina na malo nisu ograničeni na lokalnu konkurentnost, nego se odigravaju unutar puno širih zemljopisnih dimenzija. To dolazi do izražaja i u činjenici da se kod velikih lanaca trgovina na malo odabirom asortimana upravlja uglavnom centralno te da je stoga na pojedinačnim lokalnim tržištima barem osnovni asortiman istovjetan, a reklamiranje proizvoda se provodi na državnoj razini.

U slučaju Louis Delhaize Magyar/Magyar Hipermarket KFT je tržišno istraživanje koje je Komisija nedavno provela u Mađarskoj pokazalo da svi bitni mađarski tržišni sudionici polaze od pretpostavke postojanja nacionalnog tržišta. No točna zemljopisna definicija tržišta je ostala otvorena.

I same analizirane stranke su bile mišljenja da tržište treba biti nacionalno ograničeno i obuhvaćati cijelu Mađarsku. Prodajna mjesta SPAR-a i PLUS-a pokrivaju cjelokupno područje Mađarske. Isto vrijedi i za njihove konkurente Tesco, CBA, CO-OP, Real, Auchan i Lidl. Osim toga konkurentnost maloprodajne distribucije prehrambenih proizvoda je uglavnom ograničena na nacionalnu razinu. Tako je i u slučaju tvrtki SPAR Mađarska i PLUS Mađarska. Odluke u pogledu asortimana, kurentnih cijena i tržišta se za SPAR Mađarska i PLUS Mađarska donose centralno i jedinstveno za cijelu zemlju. SPAR Mađarska akcijske cijene utvrđuje regionalno, dok ih PLUS Mađarska utvrđuje na nacionalnoj razini.

Kako se udruživanjem ne želi onemogućiti djelotvorna konkurentnost niti jedne alternativne tržišne definicije, pitanje točne zemljopisne tržišne definicije može ostati otvoreno za mađarsko tržište maloprodajne distribucije prehrambenih proizvoda.

Tržište nabave

Mjerodavno proizvodno tržište

Kao i u prethodnim slučajevima stranke polaze od toga da se tržišno definiranje sukladno skupinama proizvoda smatra globalno jačim te da se načelno mogu razlikovati sljedeće skupine proizvoda:

- prehrambeni proizvodi (food products): - meso i kobasice – perad i jaja – kruh i peciva (svježi i trajni pekarski proizvodi, no ne i smrznuti pekarski proizvodi) - mljekarski proizvodi (mlijeko, maslac, jogurt, mladi sir, deserti na bazi mlijeka, sve vrste sira) – svježe voće i povrće – pivo – vino i žestoka pića – bezalkoholna pića (uključujući mineralnu vodu) – topli napitci (kava i čaj) – slatkiši – osnovne prehrambene namirnice (između ostalog brašno, šećer, tjestenina, riža, začini) - konzerve (trajne prehrambene namirnice u limenkama ili drugoj ambalaži, uz iznimku smrznute hrane) – smrznuti proizvodi (uključujući sladoled) – hrana za bebe.
- neprehrambeni proizvodi I (non food products I):- životinjska hrana – kozmetički artikli (kreme, losioni itd., čija namjena je u prvoj liniji njega) i kozmetika (dekorativna kozmetika i mirisi) – sredstva za pranje i čišćenja, drugi drogerijski proizvodi (osim gore navedenih, npr. lijekovi u slobodnoj prodaji, zdrava hrana, proizvodi za osobnu higijenu).
- neprehrambeni proizvodi II (non food products II): ostali neprehrambeni proizvodi koji se mogu kupiti u supermarketima (npr. odjeća, novine i časopisi, zabava).

Mjerodavno zemljopisno tržište

Po mišljenu analiziranih stranaka tržišta nabave su u Mađarskoj nacionalna jer se kod ponuđača radi o manjim i srednjim poduzećima, kojima je prodor na inozemna tržišta zbog strogih propisa i time povezanih visokih troškova jako težak. Ukoliko se kod ponuđača radi o međunarodnim proizvođačima robe široke potrošnje treba uzeti u obzir da oni u pravilu prodaju vrše putem svojih nacionalnih, odnosno u Mađarskoj smještenih prodajnih društava. Osim toga može se utvrditi i da postoje nacionalne potrošačke sklonosti koje mogu biti podmirene upravo putem nacionalne nabave. Na posljetku treba uzeti u obzir da u mnogim slučajevima različiti propisi i ambalaža prehrambenih proizvoda mogu biti prepreka za prekogranični izvoz. Što isto govori u prilog postojanju nacionalnih tržišta nabave.

U konkretnom slučaju komisija nema spoznaja koje zahtijevaju odstupanje od gore navedenog definiranja tržišta.

Izvori podataka i analize

- Tržišni udjeli tvrtki pojedinačno i zajedno na nacionalnom tržištu maloprodajne distribucije. Procijenjeni tržišni udjeli temelje se na podacima istraživanja tržišta tvrtke AC Nielsen.
- Isključen je tržišni udio trgovačkog lanca Lidl (tvrđi diskont), nakon čega je porastao tržišni udio analiziranih tvrtki. Treba razlikovati tvrde od mekih diskonata.
- Podaci o regionalnim tržištima baziraju se na podacima tvrtke GFK o kupovnoj snazi.
- Tržišni udjeli tvrtki na tržištu nabave po pojedinim proizvodima, pojedinačno za svaku tvrtku i kombinirano za obje tvrtke.

Slučaj br. COMP/M.5047 - REWE / ADEG, 2008., Koncentracija poduzetnika

Osnovna djelatnost tvrtki

REWE je njemačka poslovna grupacija. REWE u Austriji posjeduje i upravlja s cca 1 000 supermarketa trgovačkog lanca Billa (većina trgovina veličine od cca 400 - 1 000 m²), 108 hipermarketa trgovačke marke Merkur (većina trgovina veličine od cca 1 500-3 000 m²) i 258 diskonata trgovačke marke Penny (veličina cca 500 m²). REWE osim toga posjeduje manjinski udio od 24,9% u lancu supermarketa Handels GmbH, koji upravlja 21 supermarketom u Zapadnoj Austriji.

ADEG sudjeluje i u maloprodajnoj i u veleprodajnoj distribuciji prehrambenih proizvoda u Austriji. ADEG upravlja trima veleprodajnim centrima i s 19 Cash&Carry trgovina. U pogledu maloprodajne distribucije ADEG drži 83 maloprodajna mjesta, od toga 15 hipermarketa ili velikih supermarketa pod tržišnim nazivom »Magnet» s veličinom prodajnog mjesta od preko 1 500 m² (stanje kraj 2007.). 11 trgovina ADEG-a su mali supermarketi/ lokalne trgovine veličine do 400 m².

Osnovne dimenzije mjerodavnog tržišta

Tržište: Maloprodajno tržište robe široke potrošnje

Mjerodavno proizvodno tržište

Prijedlog tvrtke

REWE relevantnim objektivnim tržištem smatra tržište robe široke potrošnje koje obuhvaća sve »moderne prodajne kanale», odnosno supermarkete, hipermarkete i diskonte.

Dosadašnja praksa Komisije:

U nedavno obrađenim slučajevima koji su se ticali češkog i poljskog tržišta Komisija je kod tržišta maloprodajne distribucije robe široke potrošnje definirala da su tržištem obuhvaćeni svi prodajni kanali uključujući i lance diskonata (3). U prijašnjim postupcima, posebice u pravnoj stvari REWE/Meinl, pitanje je ostavljeno otvoreno (4). U pogledu drugih prodajnih putova kao što su specijalizirane trgovine, trgovine na benzinskim crpkama ili Cash&Carry trgovine Komisija je odlučila da su one aktivne na odvojenim tržištima (5).

3) M.4590 REWE/Delvita; M.4522, Carrefour/Ahold Poljska.

4) Trebaju li diskonti biti uvršteni u objektivno relevantna tržišta je u slučajevima COMOP/M.1684-Carrefour/Promodes stavak 12. i COMP/M.1221-REWE/Meinl stavak 17. ostavljeno otvoreno. Tržišno istraživanje je kod pravnog spora COMP/M. 3905 Tesco/Carrefour potvrdilo da su po pitanju cjenovne politike hipermarketa bliži diskontima nego supermarketi, članak 12.

5) Primjeri odluka Komisije u slučajevima IV/M.784 Kesko/Tuko stavak 19., 20. ; COMP/M.1221-REWE/Meinl, stavak 12., 16.; COMP/M.1684-Carrefour/Promodes, stavak 9. i

M.3646 Kesko/ICA/JV članak 10. f u kojima je definicija proizvodnog tržišta ostavljena otvorenom.

Istraživanje Komisije:

Komisija je provela istraživanje tržišta kako bi provjerila uolikoj mjeri su pojedinačni maloprodajni formati u Austriji međusobno konkurentni. Posebice je ispitano pripadaju li diskontni lanci relevantnim proizvodnim tržištima. Tržišno ispitivanje je pokazalo da je broj proizvoda u diskontima znatno manji nego u supermarketima i hipermarketima s punim asortimanom. No tržišno istraživanje je isto tako pokazalo da diskonti koji su aktivni u Austriji (Hofer i Lidl) načelno nude punu paletu robe široke potrošnje uključujući i svježe proizvode. Jedino je izbor unutar ponuđene kategorije robe u pravilu ograničeniji nego u supermarketima. Tržišno istraživanje komisije je pokazalo i da diskonti s malom ponudom tržišnih proizvoda (takozvani tvrdi diskonti) slabo ili uopće ne vrše konkurentski pritisak na prodavaonice s punim asortimanom, u suprotnosti s takozvanim mekim diskontima koji raspolazu tržišnim proizvodima i punim asortimanom.

Na temelju ove konkurentske interakcije između diskonata i trgovina s punim asortimanom se diskonti u Austriji smatraju dijelom tržišta maloprodajne distribucije prehrambenih proizvoda. Objektivno relevantno tržište maloprodajne distribucije prehrambenih proizvoda u Austriji obuhvaća tako supermarkete, hipermarkete i diskonte.

Komisija je u okviru prethodnih odluka ispitala trebaju li se takozvani neprehrambeni proizvodi II ubrajati u tržište maloprodajne distribucije prehrambenih proizvoda. Neprehrambeni proizvodi II proizvodi su roba koju u suprotnosti s prehrambenim proizvodima i ostalim proizvodima široke potrošnje potrošači ne kupuju redovito. U to spadaju npr. televizori, bicikli ili igračke. Ova roba se u svakom slučaju povremeno stavlja u prodaju od strane tvrtki koje su aktivne u maloprodaji prehrambenih proizvoda.

U konkretnom slučaju može ostati otvoreno jesu li neprehrambeni proizvodi II dio tržišta maloprodajne distribucije prehrambenih proizvoda, budući da to ne može dovesti do nikakvog drugačijeg zaključka o konkurentnosti unutar danog slučaja.

Mjerodavno zemljopisno tržište

Zemljopisno tržište maloprodajne distribucije prehrambenih proizvoda se po pitanju potražnje uobičajeno ograničava na područje, u kojem su prodavaonice lako dostupne potrošačima (radijus od cca 20 do 30 minuta hoda pješice)*. Zemljopisno tržište može biti i veće, posebice onda, kada su različita lokalna područja tako međusobno povezana da tvore okruge koji se preklapaju **.

*Npr. odluka u slučaju IV/M.1085-Promodes/Catteau stavak 14., COMP/M.1221-REWE/Meinl stavak 18. i COMP/M.1684-Carrefour/Promodes stavak 24.

** Vidi primjer COMP/M.1221-721REWE/Meinl stavak 18. i COMP/M.1684-Carrefour/Promodes stavak 25.

Komisija je u slučaju REWE/Meinl došla do zaključka da tržište maloprodajne distribucije prehrambenih proizvoda u Austriji obuhvaća cijelu Austriju te je stoga nacionalno ograničeno. Komisija je argumentirala da postoje mnoga područja preklapanja jer trgovine tvrtke REWE/Meinl i njegovih konkurenata (Spar i ADEG) obuhvaćaju cjelokupno naseljeno područje Austrije. Osim toga Komisija je tijekom istraživanja tržišta utvrdila da svi konkurenti nude identičan ili sličan niz proizvoda diljem Austrije, da svoje proizvode često reklamiraju u cijeloj zemlji, te posebice, da se cijene bitno ne razlikuju u različitim dijelovima Austrije. Komisija je osim toga došla do zaključka da tržište maloprodajne distribucije prehrambenih proizvoda obuhvaća *cijelu Austriju*.

Tržište nabave

Mjerodavno proizvodno tržište

Tržišta nabave obuhvaćaju robu široke potrošnje koju proizvođači prodaju veletrgovcima, maloprodaji (posebice supermarketima) ili drugim poduzećima. U prethodnim slučajevima Komisija je bila mišljenja da za različite kategorije proizvoda postoje odijeljena tržišta nabave, uzimajući u obzir da proizvođači u pravilu proizvode samo jedan proizvod ili jednu jedinu kategoriju proizvoda te da im je stoga fleksibilnost prelaska na alternativne proizvode ograničena. U okviru odluke u slučaju REWE/Meinl Komisija je odredila 19 kategorija proizvoda.

REWE je predočio podatke o ukupno 20 kategorija proizvoda. Tržišno istraživanje je u konkretnom slučaju potvrdilo podjelu tržišta nabave na 20 kategorija proizvoda sukladno prijedlogu tvrtke REWE koji se temelji na odluci u slučaju REWE/Meinl. Točno razgraničenje tržišta nabave može u konkretnom slučaju biti ostavljeno otvoreno, budući da postupak udruživanja ne ograničava djelotvornu konkurentnost na osnovu temeljne alternativne definicije tržišta.

Mjerodavno zemljopisno tržište

Komisija je u slučaju REWE/Meinl bila mišljenja da se tržišta nabave zbog sklonosti austrijskih potrošača trebaju nacionalno ograničiti. Tvrtka je pak zahtijevala da mjerodavno tržište nabave bude i šire od nacionalnog.

Istraživanje Komisije je potvrdilo da neki dobavljači šalju značajne količine robe u treće zemlje. U svim grupama proizvoda znatan broj dobavljača prodaje svoje proizvode u cijeloj Austriji. U svakom slučaju točno zemljopisno definiranje tržišta nabave može ostati otvoreno, budući da postupak udruživanja ne ograničava djelotvornu konkurentnost niti na osnovu najuže definicije tržišta (one nacionalne).

Izvori i struktura podataka

Analiza tržišnih udjela tvrtki na tržištu maloprodaje temeljena na istraživanju tržišta tvrtke AC Nielsen
Kupovna moć

- Tržišni udjeli analiziranih proizvoda na tržištima nabave
- Tržišni udjeli svih prodajnih kanala po vrijednosti
- Tržišni udjeli uz iznimku industrije, usluga cateringa i izvoza

Ograničenje outputa

Prekluzija/cjenovni damping

Služaj br. IV/M.1071 - SPAR / PRO, 1998., Koncentracija poduzetnika

Osnovna djelatnost tvrtki

Spar Handels AG je trgovački koncern, čije težište djelatnosti leži na vele- i maloprodajnoj distribuciji prehrambenih proizvoda u Njemačkoj. Maloprodajne aktivnosti grupe predvode prodajna mjesta koja direktno pripadaju koncernu Spar (takozvana »komunalna poduzeća»). Pored toga postoje mnogobrojne neovisne prodavaonice na malo koncerna, koje se po maloprodajnom stupnju konkurenti komunalnim poduzećima istog koncerna. Spar vrši i funkciju veletrgovca, kako prema vlastitim komunalnim poduzećima i vlasnicima licence koncerna Spar, tako i prema trećima. Grupacija Pro se bavi i vele- i maloprodajnom distribucijom prehrambenih proizvoda.

Osnovne dimenzije mjerodavnog tržišta

Tržište

Mjerodavno proizvodno tržište

Kod maloprodajne distribucije prehrambenih proizvoda postoje različiti prodajni oblici koji se npr. razlikuju po širini i dubini asortimana i veličini prodajne površine (npr. diskonti s 600 do 700 artikala i ograničenjem na suhi asortiman, supermarketi s 5000 do 10000 artikala te odjelima sa svježim proizvodima i prodajnom površinom od 400 - 1000 m², hipermarketi s prodajnom površinom od najmanje 1.000 m²). Zbog postojećih konkurentskih odnosa između ovih prodajnih oblika se, kao i kod prethodnih odluka Komisije, polazi od ukupnog tržišta maloprodajne distribucije prehrambenih proizvoda koje obuhvaća sve trgovine na malo s za maloprodaju prehrambenih proizvoda tipičnim asortimanom hrane i neprehrambenih proizvoda (i to uključujući i diskonte, ali ne i specijalizirane prodavaonice kao što su mesnice ili pekarnice).

Mjerodavno zemljopisno tržište

S točke gledišta potrošača su zemljopisna tržišta koja su pogođena udruživanjem tržišta maloprodajne distribucije prehrambenih proizvoda lokalna tržišta na kojima analizirane tvrtke imaju svoja prodajna mjesta. Lokalna tržišta mogu biti tako definirana da obuhvaćaju krug radijusa od cca 20 minuta vožnje automobilom, mjereno od pojedinačnog prodajnog mjesta. Doduše ispitivanje provedeno na ovakvim lokalnim tržištima nije potvrdilo

konkurentski utjecaj udruživanja na maloprodaju prehrambenih proizvoda u slučajevima kada je spajanjem bio pogođen veliki broj lokalnih tržišta koja su tako povezana da se preklapaju ili bez ograničenja pokrivaju veću regiju ili cjelokupno područje neke zemlje članice.

U tom pogledu pozornost posebno treba obratiti na to da konkurentski odnosi između velikih maloprodajnih lanaca nisu ograničeni na lokalnu konkurentnost, nego se odvijaju u jednoj puno široj zemljopisnoj dimenziji. To je uočljivo i na temelju činjenice što veliki maloprodajni lanci odabirom asortimana upravljaju uglavnom centralno, zbog čega je on na pojedinačnim lokalnim tržištima istovjetan.

U konkretnom slučaju Sparovo preuzimanje Proa bitno utječe na maloprodaju prehrambenih proizvoda u regijama Kassel i Hamburg. A budući da su društva tvrtke Pro aktivna samo u ovim regijama, se prilikom ispitivanja konkurentnosti namjere udruživanja polazilo od ukupnog tržišta maloprodajne distribucije prehrambenih proizvoda u regijama Kassel i Hamburg.

Tržište nabave

Mjerodavno proizvodno tržište

Prilikom ispitivanja konkurentskog utjecaja na strani potražnje se također polazilo od ukupnog tržišta potražnje u maloprodaji prehrambenih proizvoda. Doduše ovdje bi se moglo razmisliti i o diferenciranju potražnje za određenim grupama proizvoda. Jer se proizvodi iz neprehrambenog područja prodaju i putem drugih distribucijskih kanala. No to pitanje može u konkretnom slučaju ostati postrani. Konkretno udruživanje nije upitno niti u slučaju kada se tržišna snaga analiziranih tvrtki mjeri uz pomoć ukupne potražnje u maloprodaji prehrambenih proizvoda.

Mjerodavno zemljopisno tržište

S točke gledišta proizvođača se kod nabave robe široke potrošnje polazi od nacionalnog tržišta nabave. Nabava svih dobara u prehrambenom području se odvija uglavnom prekoregionalno, budući da transportni putovi i transportna vremena danas zbog moderne tehnike hlađenja, moderne logistike dobavljača i kupaca te dobre prometne infrastrukture u Njemačkoj igraju sporednu ulogu. Osim toga unutar Zajednice generalno postoji tendencija, posebice u neprehrambenom području, da se uvođenjem »Eurobrandova» stvore prodajna tržišta koja prelaze područje neke zemlje članice. U prehrambenom području je to zbog različitih potrošačkih i prehrambenih navika dosta otežano. Pitanje, jesu li tržišta nacionalna ili šira može ostati otvoreno, budući da niti prilikom prihvaćanja nacionalnih tržišta kao takvih ne postoji problem konkurentnosti.

Izvori podataka i analize

Izvori podataka:

- Vrednovanje navoda analiziranih stranaka
- Navodi drugih tržišnih sudionika i statistika
- M+M Eurodata 1997: Strukture, promet i prodajni putovi u maloprodaji prehrambenih/neprehrambenih proizvoda u Njemačkoj

Analize:

- Struktura maloprodajne distribucije prehrambenih proizvoda u Njemačkoj
- Tržišni udjeli tvrtki na tržištu maloprodajne distribucije
- Tržišni udjeli tvrtki po regijama na tržištu maloprodajne distribucije
- Tržišna snaga maloprodajnog poduzeća na tržištu nabave

Slučaj br. IV/M.1070 - SPAR / PFANNKUCH, 1998., Koncentracija poduzetnika

Osnovna djelatnost tvrtki

Spar Handels AG je trgovački koncern čije težište leži na vele- i maloprodajnoj distribuciji prehrambenih proizvoda u Njemačkoj. Grupacija Pfannkuch se bavi vele- i maloprodajnom distribucijom prehrambenih proizvoda. Pfannkuch posjeduje i upravlja supermarketima, hipermarketima i diskontima u regijama Jugozapadne Njemačke i Saske-Anhalta.

Osnovne dimenzije mjerodavnog tržišta

Tržište

Mjerodavno proizvodno tržište

Kod maloprodajne distribucije prehrambenih proizvoda postoje različiti prodajni oblici koji se npr. razlikuju po širini i dubini asortimana i veličini prodajne površine (npr. diskonti s 600 do 700 artikala i ograničenjem na suhi asortiman, supermarketi s 5000 do 10000 artikala te odjelima sa svježim proizvodima i prodajnom površinom od 400 - 1000 m², hipermarketi s prodajnom površinom od najmanje 1.000 m²). Zbog postojećih konkurentskih odnosa između ovih prodajnih oblika se polazi, kao i kod prethodnih odluka Komisije, od ukupnog tržišta maloprodajne distribucije prehrambenih proizvoda koje obuhvaća sve trgovine na malo s za maloprodaju prehrambenih proizvoda tipičnim asortimanom hrane i neprehrambenih proizvoda (i to uključujući i diskonte, ali ne i specijalizirane prodavaonice kao što su mesnice ili pekarnice).

Mjerodavno zemljopisno tržište

S točke gledišta potrošača su zemljopisna tržišta koja su pogođena udruživanjem tržišta maloprodajne distribucije prehrambenih proizvoda lokalna tržišta na kojima analizirane tvrtke imaju svoja prodajna mjesta. Lokalna tržišta mogu biti tako definirana da obuhvaćaju krug radijusa od cca 20 minuta vožnje automobilom, mjereno od pojedinačnog prodajnog mjesta. Doduše ispitivanje provedeno na ovakvim lokalnim tržištima nije potvrdilo konkurentski utjecaj udruživanja tržišta maloprodajne distribucije prehrambenih proizvoda u slučajevima kada je spajanjem bio pogođen veliki broj lokalnih tržišta koja su tako povezana da se preklapaju ili bez ograničenja pokrivaju veću regiju ili cjelokupno područje neke zemlje članice.

U vezi s tim treba posebno obratiti pozornost da to da konkurentski odnosi između velikih maloprodajnih lanaca nisu ograničeni na lokalnu konkurentnost, nego se odvijaju u jednoj puno široj zemljopisnoj dimenziji. To je uočljivo i na temelju činjenice što veliki maloprodajni lanci odabirom asortimana upravljaju uglavnom centralno, zbog čega je on na pojedinačnim lokalnim tržištima istovjetan. U konkretnom slučaju Sparovo preuzimanje Proa bitno utječe na maloprodaju prehrambenih proizvoda u regijama Jugozapadne Njemačke i Saske-Anhalta. A budući da su Pro društva aktivna samo u ovim regijama, se prilikom ispitivanja konkurentnosti namjere udruživanja polazilo od ukupnog tržišta maloprodajne distribucije prehrambenih proizvoda u regijama Jugozapadne Njemačke i Saske-Anhalta.

Tržište nabave

Mjerodavno tržište u proizvodnom smislu

Prilikom ispitivanja konkurentskog utjecaja na strani potražnje se također polazilo od ukupnog tržišta potražnje u maloprodaji prehrambenih proizvoda. Doduše ovdje bi se moglo razmisliti i o diferenciranju potražnje za određenim grupama proizvoda. Jer se proizvodi iz neprehrambenog područja prodaju i putem drugih distribucijskih kanala. No to pitanje može u konkretnom slučaju ostati postrani. Konkretno udruživanje nije upitno niti u slučaju kada se tržišna snaga analiziranih tvrtki mjeri uz pomoć ukupne potražnje u maloprodaji prehrambenih proizvoda.

Mjerodavno zemljopisno tržište

S točke gledišta proizvođača se kod nabave robe široke potrošnje polazi od nacionalnog tržišta nabave. Nabava svih dobara u prehrambenom području se odvija uglavnom prekoregionalno, budući da transportni putovi i transportna vremena danas zbog moderne tehnike hlađenja, moderne logistike dobavljača i kupaca te dobe prometne infrastrukture u Njemačkoj igraju sporednu ulogu. Osim toga unutar Zajednice generalno postoji tendencija, posebice u neprehrambenom području, da se uvođenjem »Eurobrandova» stvore prodajna tržišta koja prelaze područje neke zemlje članice. U prehrambenom području je to zbog različitih potrošačkih i prehrambenih navika dosta otežano. Pitanje, jesu li tržišta nacionalna ili šira, može ostati otvoreno, budući da i prilikom prihvaćanja nacionalnih tržišta kao takvih ne postoji problem konkurentnosti.

Izvori podataka i analize

Izvori podataka:

- Vrednovanje navoda stranaka, drugih tržišnih sudionika i postojećih statistika
- M+M Eurodata 1997: Strukture, promet i prodajni putovi u maloprodaji prehrambenih/neprehrambenih proizvoda u Njemačkoj

Analize:

- Procjena tržišnih udjela pojedinih tvrtki u njemačkoj maloprodaji prehrambenih proizvoda
- Usporedba tržišnih udjela pojedinačnih tvrtki na tržištu maloprodajne distribucije
- Analiza tržišnih udjela na tržištu nabave

Slučaj br. IV/M.803 - REWA / BILLA, 1996., Koncentracija poduzetnika

Osnovna djelatnost tvrtki

Grupacija Rewe se bavi preuzimanjem, financiranjem i upravljanjem poduzećima koja se bave vele- i maloprodajom, posebice maloprodajnom distribucijom prehrambenih proizvoda. Grupacija Billa koja je preuzeta putem tvrtke BML je također trgovački koncern s težištem na maloprodajnoj distribuciji prehrambenih proizvoda. Poduzeća koncerna su na austrijskom tržištu zastupljena putem supermarketa Billa i Emma (736 podružnica), hipermarketa Merkur (57 podružnica), diskonata (154 Mondo podružnica) i lanca drogerija (314 Bipa podružnica).

Osnovne dimenzije mjerodavnog tržišta

Prodajno tržište

Mjerodavno proizvodno tržište

Kod maloprodajne distribucije prehrambenih proizvoda postoje različiti prodajni oblici koji se npr. razlikuju po širini i dubini asortimana i veličini prodajne površine (npr. diskonti s 600 do 700 artikala i ograničenjem na suhi asortiman, supermarketi s 5000 do 10000 artikala te odjelima sa svježim proizvodima i prodajnom površinom od 400 - 1000 m², hipermarketi s prodajnom površinom od najmanje 1.000 m²). Zbog postojećih konkurentskih odnosa između ovih prodajnih oblika se, kao i kod prethodnih odluka Komisije, polazi od ukupnog tržišta maloprodajne distribucije prehrambenih proizvoda koje obuhvaća sve trgovine na malo s za maloprodajnu distribuciju prehrambenih proizvoda tipičnim asortimanom hrane i neprehrambenih proizvoda (i to uključujući i diskont, ali ne i specijalizirane prodavaonice kao što su mesnice ili pekarnice).

Mjerodavno zemljopisno tržište

S točke gledišta potrošača su zemljopisna tržišta koja su pogođena udruživanjem tržišta maloprodajne distribucije prehrambenih proizvoda lokalna tržišta na kojima analizirane tvrtke imaju svoja prodajna mjesta. Lokalna tržišta mogu biti tako definirana da obuhvaćaju krug radijusa od cca 20 minuta vožnje automobilom, mjereno od pojedinačnog prodajnog mjesta. Doduše ispitivanje provedeno na ovakvim lokalnim tržištima nije potvrdilo konkurentski utjecaj udruživanja tržišta maloprodajne distribucije prehrambenih proizvoda u slučajevima kada je spajanjem bio pogođen veliki broj lokalnih tržišta koja su tako povezana da se preklapaju ili bez ograničenja pokrivaju veću regiju ili cjelokupno područje neke zemlje članice.

U tom pogledu pozornost posebno treba obratiti na to da konkurentski odnosi između velikih maloprodajnih lanaca nisu ograničeni na lokalnu konkurentnost, nego se odvijaju u jednoj puno široj zemljopisnoj dimenziji. To je uočljivo i na temelju činjenice što veliki maloprodajni lanci odabirom asortimana upravljaju uglavnom centralno, zbog čega je on na pojedinačnim lokalnim tržištima istovjetan.

U konkretnom slučaju Reweovo preuzimanje Bille bitno utječe na tržište maloprodajne distribucije prehrambenih proizvoda u Austriji. Budući da prodajna mjesta Bille, iako djelomično s različitim regionalnim težištima, pokrivaju cjelokupno područje Austrije, se prilikom ispitivanja konkurentnosti namjere udruživanja polazilo od ukupnog tržišta maloprodajne distribucije prehrambenih proizvoda u Austriji. Posebno usredotočivanje na lokalna i regionalna tržišta je već stoga nepotrebno jer Rewe do sada nije bio aktivan u Austriji te stoga niti na jednom mogućem zemljopisnom tržištu ne može doći do povećanja tržišnog udjela.

Za analizu iz tog razloga može biti relevantno i moguće jačanje Bille zbog povećanja resursa ili poboljšanja prodajnih uvjeta. Ali ova stajališta se u prvoj liniji moraju procijeniti u odnosu na cjelokupno tržište maloprodajne distribucije prehrambenih proizvoda u Austriji.

Tržište nabave

Mjerodavno proizvodno tržište

Prilikom ispitivanja konkurentskog utjecaja na strani potražnje se također polazi od ukupnog tržišta potražnje u maloprodaji prehrambenih proizvoda. Doduše ovdje bi se moglo razmisliti i o diferenciranju potražnje za određenim grupama proizvoda. Jer se proizvodi iz neprehrambenog područja prodaju i putem drugih distribucijskih kanala. No to pitanje može u konkretnom slučaju ostati postrani. Kako je ispod prikazano, konkretno udruživanje nije upitno niti u slučaju kada se tržišna snaga analiziranih tvrtki mjeri uz pomoć ukupne potražnje na tržištu maloprodajne distribucije prehrambenih proizvoda, ne uzimajući u obzir činjenicu da se određene grupe proizvoda mogu prodavati i putem drugih distribucijskih kanala.

Mjerodavno zemljopisno tržište

S točke gledišta proizvođača Austrija trenutno čini samostalno tržište nabave proizvoda koji se prodaju na tržištu prehrambenih proizvoda. To vrijedi prije svega za male i srednje austrijske proizvođače, čije je područje prodaje pretežno Austrija. Ali i velika međunarodna poduzeće koja putem austrijski tvrtki kćeri djeluju u ovom prodajnom području su smatrala da je Austrija za njih odijeljeno prodajno tržište. Doduše unutar Zajednice generalno postoji tendencija, posebice u neprehrambenom području, da se uvođenjem »Eurobrandova» stvore prodajna tržišta koja prelaze područje neke zemlje članice. U prehrambenom području je to zbog različitih potrošačkih i prehrambenih navika dosta otežano. U slučaju Austrije postoji generalna specifičnost, što se zbog nedostatka jezične barijere prema Njemačkoj te gotovo jednakih propisa kod označavanja proizvoda uvelike olakšava stvaranje prodajnih tržišta koja obuhvaćaju i Njemačku i Austriju. Iako još uvijek postoji tržište nabave koje je ograničeno na Austriju, nakon ulaska Austrije u Europsku uniju bi se mogla stvoriti tendencija jednog sveobuhvatnijeg tržišta.

Izvori podataka i analize

Izvori podataka:

Vrednovanje navoda stranaka, drugih tržišnih sudionika i postojećih statistika

Struktura podataka

- Tržišni udjeli tvrtki na tržištu maloprodajne distribucije
- Vrednovanje utjecaja na tržište nabave
- Analiza tržišnih udjela na tržištu nabave

Slučaj br. IV/M.179 - SPAR / DANSK SUPERMARKET, 1992., Koncentracija poduzetnika

Osnovna djelatnost tvrtki

GLIG je stopostotna tvrtka kći dioničkog društva SPAR, trgovačkog koncerna čije težište djelatnosti leži na vele- i maloprodajnoj distribuciji prehrambenih proizvoda. NETO je stopostotna tvrtka kći tvrtke NETTO Markt GmbH i. Gr. (NETTO Markt), koja je s druge strane stopostotna tvrtka kći koncerna Dansk Supermarked A/S (Dansk Supermarked). Dansk Supermarked se prije svega bavi maloprodajnom distribucijom prehrambenih proizvoda.

Osnovne dimenzije mjerodavnog tržišta

Tržište

Mjerodavno proizvodno tržište

Udruživanje se odnosi na tržišta maloprodajne distribucije prehrambenih proizvoda, a unutar ovog ukupnog tržišta posebice na prodajni oblik diskontnih trgovina. Usprkos postojećim razlikama između diskontnih trgovina i supermarketa iz dolje navedenih razloga može ostati otvoreno tvori li svaki od ovih prodajnih oblika jedno relevantno tržište proizvoda.

Između prodajni sustava supermarketa i diskonata postoje bitne razlike. S točke gledišta potrošača se one posebice odnose na:

- širinu i dubinu asortimana: supermarketi imaju prosječan asortiman od 5.000 do 10.000 artikala, diskontne trgovine pak samo od 600 do 700 artikala. U suprotnosti sa supermarketima diskontne trgovine unutar jedne grupe proizvoda, npr. kava, pivo u limenci, nude načelno samo jedan proizvod ili mali broj proizvoda. Diskontne trgovine osim toga nemaju odjele svježe hrane (meso, povrće, voće);
- predstavljanje robe: u diskontnim trgovinama se roba predstavlja vrlo jednostavno. Transportne kutije se jednostavno raspore; kupci robu moraju sami uzimati iz kutija tj. s paleta;
- određivanje cijena: diskontne trgovine operiraju s trajno niskim cijenama. U supermarketima suprotno tome postoje posebne ponude;
- veličina prodajne površine: na konkretnom primjeru diskontne trgovine imaju manju prodajnu površinu (u prosjeku cca 400 do 700 m²) nego supermarketi (prosječno 1000 do 1500 m²).

Mjerodavno zemljopisno tržište

Zemljopisno relevantna tržišta na koja se udruživanje odnosi su lokalna tržišta. Ova lokalna tržišta mogu biti tako definirana da pokrivaju krug radijusa od 20 minuta vožnje automobilom, mjereno od pojedinačnog prodajnog mjesta. Budući da su pojedinačna lokalna tržišta povezana, može ih se ograničiti na regije Brandenburg i Mecklenburg-Zapadno Pomorje.

Tržište nabave

Mjerodavno proizvodno tržište i Mjerodavno zemljopisno tržište

Nisu analizirana.

Izvori i struktura podataka

Nije navedeno.

Predmet br. IV/M.946 -INTERMARCHÉ/SPAR, 1997., Koncentracija poduzetnika

Odluka Komisije: koncentracija se smatra dopuštenom

Osnovna djelatnost poduzeća:

ITM Entreprises S.A. (ITM) je trgovački i financijski holding skupine poduzeća poznat pod imenom «Skupina mušketira». Oko 40% holdinga u vlasništvu je neovisnih trgovaca koji su članovi skupine. Skupina djeluje u Francuskoj, Belgiji, Italiji, Španjolskoj i Portugalu; bavi se distribucijom prehrambenih i neprehrambenih proizvoda, uglavnom pod markama Intermarché, Ecomarché i Bricomarché. Također je aktivna u raznim sektorima proizvodnje kvarljive i nekvarljive robe te u maloprodaji goriva. ITM određuje aktivnosti skupine i pruža razne usluge svojim članovima, osobito u području nekretnina, oglašavanja i logistike. Društvo također koordinira pregovore koje podružnice vode s dobavljačima.

Spar Handels AG (SPAR), nositelj SPAR licence za Njemačku, holding je skupina koja u Njemačkoj distribuira prehrambene i neprehrambene proizvode na veliko i malo. Skupina obuhvaća više marki, poglavito SPAR, zatim NETO i KODI. Maloprodajna djelatnost skupine dijelom se odvija na prodajnim mjestima kojima izravno upravlja SPAR ili povezane osobe, a dijelom je obavljaju maloprodavači pod markom skupine. SPAR također obavlja djelatnost veleprodaje maloprodavačima koji ne pripadaju skupini.

Tržište: tržište maloprodaje za robu široke potrošnje Mjerodavno tržište u proizvodnom smislu

Podnositelj prijave utvrđuje sljedeća tržišta u proizvodnom smislu: tržište maloprodaje proizvoda široke potrošnje, tržište veleprodaje proizvoda široke potrošnje i tržište nabave proizvoda široke potrošnje. S obzirom da većina skupina velike distribucije uključuje veletrgovinsku djelatnost, a ITM ne obavlja veletrgovinsku djelatnost kod trećih strana, kod ocjene predmetne koncentracije nije potrebno razmatrati tu vrstu distribucije. Uostalom, distribucija i nabava robe široke potrošnje su međuovisne. Kako su povezani s kupovnim volumenom, tržišni udjeli maloprodavača imaju odlučujuću ulogu u odnosu na proizvođače. Posljedično, kupovna moć predstavlja mjerodavan kriterij u pregovaranju uvjeta nabave koje dobavljači odobre distributerima. Sami uvjeti nabave čimbenik su pri određivanju cijena preprodaje potrošaču te stoga imaju znatan utjecaj u tržišnom natjecanju između distributera.

Komisija ima uobičajene definicije kategorija u okviru kojih razmatra mjerodavno tržište (maloprodaja - veleprodaja, skupine proizvoda, raspon asortimana, površina i veličina prodajnih mjesta, različiti prodajni formati). U ovom predmetu bi ipak trebalo ocijeniti koncentraciju na temelju tržišta distribucije u maloprodaji i samoposluzi proizvoda široke potrošnje, no, ako ne postoji rizik stvaranja ili jačanja vladajućeg položaja nad bilo kojim spomenutim segmentom, nije ju potrebno uže definirati.

Mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu

Novo tržište obuhvaća Francusku i Njemačku. Komisija smatra da tržište u zemljopisnom smislu može biti regionalno ili nacionalno kad su maloprodajni lanci organizirani na regionalnoj i nacionalnoj razini i u okviru kojih se donose zajedničke trgovinske i cjenovne politike za cjelokupni lanac. Podnositelj prijave smatra da tržište u zemljopisnom smislu za maloprodaju proizvoda široke potrošnje u svakom slučaju nije veće od nacionalnog teritorija zbog, između ostalog, jezičnih razlika, kupovnih navika potrošača, strukture nabave i distribucije, te razlike u strukturi ponude i potražnje u različitim zemljama članicama. U ovom predmetu, s obzirom da podnositelji prijave nisu prisutni u istim zemljama članicama, nije potrebno preciznije definirati predmetna tržišta u zemljopisnom smislu.

Tržište: tržište nabave za robu široke potrošnje Mjerodavno tržište u proizvodnom smislu

Iz perspektive potražnje postoji razlika između svakog proizvoda ili skupine proizvoda čija je zamjenjivost drugim proizvodima ili skupinama proizvoda nepotpuna ili nepostojeća (predmeti Kesco/Tuko (IV/M.784), J.O.C.E. L110 26/04/1997 i Rewe/Billa (IV/M.803)). Podnositelj prijave za sebe smatra, s obzirom da se potražnja ne mijenja znatno od jedne skupine proizvoda do druge, da je za ocjenu učinka koncentracije dovoljno istražiti strukturu potražnje i stupanj kupovne moći koji proizlazi iz koncentracije. U ovom predmetu, s obzirom na strukturu potražnje, Komisija smatra da je procjenu kupovne moći stranaka koncentracije potrebno temeljiti na cjelokupnoj potražnji koja proizlazi od distributera za samoposluge proizvoda široke potrošnje, a da nije potrebno uzimati u obzir preostalu potražnju drugih kanala distribucije.

Mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu

Iz perspektive proizvođača tržište je potrebno razlikovati temeljem površine djelovanja u zemljopisnom smislu, s obzirom da nabava kvarljivih proizvoda uglavnom ima lokalnu ili regionalnu dimenziju, dok se nabava ostalih proizvoda obavlja kod nacionalnih proizvođača. Uostalom, okupljanje središnjica nabave u okviru međunarodnih saveza vodi ka stvaranju potražnje koja bi izlazila iz nacionalnih okvira, primjerice potražnja kod proizvođača takozvanih *Eurobrands* proizvoda. Ipak, velike razlike koje postoje među zemljama članicama, osobito kod sastava i ambalaže proizvoda, prepreka su razvoju tržišta na EZ razini. Stoga, za potrebe ovog predmeta nije potrebno precizno odrediti zemljopisnu dimenziju tržišta nabave jer, kako god bilo, koncentracija ne stvara ozbiljnu sumnju u pogledu svoje usklađenosti sa zajedničkim tržištem.

Izvori podataka i analize

Sekundarni podaci, predmeti Kesco/Tuko (IV/M.784), J.O.C.E. L110 26/04/1997 i Rewe/Billa (IV/M.803), Tesco/ABF (IV/M.914), Promodès/Garosci (IV/M.839), Rewe/Billa (IV/M.803), Delhaize/P.G. (IV/M.471)

Predmet br. IV/M.0027 - PROMODES/DIRSA, 1990., Koncentracija poduzetnika

Odluka Komisije: koncentracija se smatra dopuštenom

Osnovna djelatnost poduzeća:

Društvo Promodes službeno je objavilo sporazum zaključen 14. studenog 1990. kojim njegova španjolska podružnica, društvo Distribuidora Internacional de Alimentacion (DIA) stječe većinski dio dionica (99,92%) društva Distribuciones Reus SA (DIRSA), koja je podružnica javnog poduzeća Tabacalera.

Tržište: tržište maloprodaje za robu široke potrošnje Mjerodavno tržište u proizvodnom smislu

Društvo Promodes mjerodavnim tržištem definira tržište maloprodaje prehrambenih proizvoda. Takva definicija ne može se prihvatiti zbog sljedećeg:

U distribuciji je potrebno razlikovati ponudu malih specijaliziranih trgovina, malih, srednjih i velikih prodajnih površina:

- male specijalizirane trgovine kao npr. mesnice, trgovine suhomesnatih proizvoda, pekarnice i sl. predstavljaju asortiman koji je ograničen na jednu skupinu proizvoda koja najčešće proizlazi iz obavljanja obrtne djelatnosti;
- male površine do 400 m² (druge tradicionalne trgovine, male samoposluge) nude ograničeni asortiman unutar više različitih skupina proizvoda i najčešće udovoljavaju potrebama količinski ograničene kupnje, potrebama za sitnim popravcima ili komplementarnim proizvodima;
- srednje i velike površine (supermarketi i hipermarketi površine veće od 400 m²) raspoložu mnogo većim asortimanom proizvoda, i u pogledu broja skupina proizvoda, i u pogledu broja artikala unutar svake skupine proizvoda. Udovoljavaju zahtjevnijim potrebama kupnje, i količinski, i u pogledu raznolikosti. Osim toga, takva, veća raznolikost proizvoda u ponudi asortimana daje im mogućnost primjene strategija diferenciranih cijena kod niskih cijena određenih proizvoda i amortizaciju tog snižavanja cijena na drugim proizvodima.

S obzirom da trgovine DIA i DIRSA pripadaju skupinama samoposluga i supermarketa, odluka se odnosi samo na tržišta pod b) i c).

Trgovine DIA i DIRSA nude i prehrambene proizvode (svježe namirnice, suhi začini) i neprehrambene proizvode (drogerija, parfumerija, higijena). Iako ove skupine proizvoda pripadaju različitim klasifikacijama, one odgovaraju djelatnosti maloprodaje koju treba sagledati i procijeniti u cijelosti.

Mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu

Društvo Promodes drži da je tržište regionalno. Međutim, razni faktori navode na mišljenje da maloprodaja odgovara lokalnim tržištima s obzirom na uvjete homogenosti konkurencije:

- za spomenute skupine proizvoda potrošači biraju između prodajnih mjesta unutar zemljopisnog područja koje je određeno prometnim ograničenjima. Kod količinski manjih kupnji područje se svodi na četvrt, a kod količinski zahtjevnijih kupnji područje ne prelazi okvir grada odnosno aglomeracije;
- uvođenje prodajnih mjesta u osnovi ovisi o gustoći naseljenosti i razini urbanizacije, što rezultira različitim strukturama trgovine unutar svake regije (male specijalizirane trgovine, male lokalne površine, srednje i velike površine);
- asortimani skupina proizvoda u osnovi odražavaju socio-ekonomske uvjete svake lokacije prodajnog mjesta te lokalnih okolnosti i podataka konkurencije.

Komisija dakle smatra da je tržište koje treba uzeti u obzir lokalno. Komisija se u ocjeni ograničila na regije Galiciju, Castille-Léon, i Kataloniju gdje bi Promodes preuzimanjem DIRSA-e povećao prisutnost na tržištu.

Tržište: tržište nabave za robu široke potrošnje Mjerodavno tržište u proizvodnom smislu

Nije relevantno

Mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu

Nije relevantno

Izvori podataka i analize

Sekundarni podaci

Predmet br. IV/M.934 -AUCHAN/LEROYMERLIN/IFIL/LA RINASCENTE, 1997., Koncentracija poduzetnika

Odluka Komisije: koncentracija se smatra dopuštenom

Osnovna djelatnost poduzeća:

Skupine AUCHAN i LEROY MERLIN nadzire obitelj Mulliez.

Skupina AUCHAN bavi se upravljanjem trgovačkim centrima, hipermarketima i supermarketima. Prisutna je uglavnom u Francuskoj, Španjolskoj i Portugalu. U Italiji raspolaže sa četiri hipermarketa koji se nalaze u gradovima Torinu, Lodiju, Bariju i Mestreu. Novi hipermarket trebao bi se otvoriti u Milanu.

Skupina LEROY MERLIN specijalizirana je u maloprodaji «uradi sam» proizvoda. Skupina je naročito prisutna u Francuskoj, Španjolskoj i Belgiji. U Italiji raspolaže sa dva prodajna mjesta (Varese i Brescia). Uskoro se trebaju otvoriti još dva prodajna mjesta, u Firenci i Bariju.

IFIL je društvo koje pripada skupini IFI koja nadzire, među ostalim, skupinu FIAT, UNICEM i Toro Assicurazioni. IFIL putem skupine EUFIN nadzire La Rinascente. Sve aktivnosti skupine IFI u sektoru velike distribucije svrstane su pod skupinu La Rinascente.

Skupina La Rinascente je prisutna samo u Italiji. Uglavnom se bavi maloprodajom robe široke potrošnje u supermarketima i hipermarketima (64% prometa), maloprodajom tekstilnih proizvoda (23%), *cash&carry* prodajom (5%), te maloprodajom «uradi sam» proizvoda (4%).

Tržište: tržište maloprodaje za robu široke potrošnje Mjerodavno tržište u proizvodnom smislu

Prema podnositeljima, prijavljena koncentracija dovest će do zbrajanja tržišnih udjela u sektorima maloprodaje robe široke potrošnje u supermarketima i hipermarketima i «uradi sam» proizvoda, posebice u segmentu specijaliziranih trgovina.

Podnositelji mjerodavnim tržištem smatraju:

- a) Tržište maloprodaje robe široke potrošnje u srednjim i velikim površinama;
- b) Tržište maloprodaje «uradi sam» proizvoda.

Podnositelji naglašavaju da se prodaja putem specijaliziranih lanaca tek odnedavno razvija u Italiji, te da tradicionalna trgovina još uvijek predstavlja 90% ukupne maloprodaje «uradi sam» proizvoda te da bi specijalizirane trgovine predstavljale tek 10%. Tradicionalna maloprodaja «uradi sam» proizvoda predstavlja značajnu alternativu u Italiji.

Ipak, nije potrebno uže definirati predmetna tržišta u proizvodnom smislu (tradicionalna ili specijalizirana distribucija robe široke potrošnje i «uradi sam» proizvoda) jer prijavljena koncentracija neće stvoriti ili ojačati vladajući položaj na zajedničkom tržištu odnosno nad značajnim dijelom zajedničkog tržišta.

Mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu

Koncentracija se odvija na tržištu Italije. Podnositelji smatraju da se mjerodavno tržište za maloprodaju predmetnih proizvoda treba približno definirati na razini talijanskih provincija u kojima se nalaze prodajna mjesta predmetnih tvrtki. Takva definicija u skladu je s definicijom koje se tradicionalno pridržava Komisija(2) u istim ili usporedivim sektorima. U ovom predmetu ipak nije potrebno uže definirati predmetna tržišta u zemljopisnom smislu jer, čak i na temelju najužih tržišta u zemljopisnom smislu, prijavljena koncentracija ne bi stvorila značajna ograničenja tržišnog natjecanja na zajedničkom tržištu ili značajnom dijelu zajedničkog tržišta.

Tržište: tržište nabave za robu široke potrošnje Mjerodavno tržište u proizvodnom smislu

Kada je riječ o robi široke potrošnje i «uradi sam» proizvodima proizvođači nude svoje proizvode veleprodavačima, maloprodavačima (tradicionalne trgovine, velike i specijalizirane trgovine) i drugim poduzećima. Svaki proizvod ili skupina proizvoda predstavlja zasebno tržište jer je, iz položaja potražnje, zamjenjivost drugim proizvodima ili skupinama proizvoda nepotpuna ili nepostojeća. Ipak, s obzirom da je struktura potražnje u Italiji pretežno homogena, nije potrebno ocjenjivati učinke koncentracije na svaki proizvod ili skupinu proizvoda. Dovoljno je procijeniti učinke koncentracije na kupovnu moć predmetnih tržišta u cjelini.

Mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu

Što se tiče nabave, iz položaja proizvođača potrebno je temeljem površine djelovanja u zemljopisnom smislu razlikovati skupine proizvođača koje djeluju na nacionalnoj, regionalnoj ili lokalnoj razini. Pitanje da li svaka od tih skupina proizvođača čini različito tržište može, međutim, ostati otvoreno jer u svakom slučaju neće doći do ograničenja tržišnog natjecanja na zajedničkom tržištu ili značajnom dijelu zajedničkog tržišta.

Izvori podataka i analize

Sekundarni podaci

Predmet br. COMP/M.1684-CARREFOUR/PROMODES, Koncentracija poduzetnika

Odluka Komisije: S obzirom da se predmetna koncentracija zasniva na Promodesovom stjecanju Carrefoura putem javne ponude, ovom odlukom predmet se dostavlja pred nadležni sud Republike Francuske.

Zanimljivost: Carrefour je dva puta podnio molbu koja je ocijenjena nepotpunom.

Osnovna djelatnost poduzeća:

Carrefour je holding društvo koje drži skupinu tvrtki za distribuciju prehrambenih i neprehrambenih proizvoda. Najveći dio poslovanja skupine odnosi se na maloprodaju robe široke potrošnje putem velikih i malih površina (hipermarketi, supermarketi i maksi diskonti). Unutar Europske zajednice Carrefour raspolaže prodajnim mjestima u Francuskoj, Španjolskoj, Portugalu i Italiji.

Promodes je holding društvo koje u Francuskoj i inozemstvu drži nadzor nad društvima za distribuciju prehrambenih i neprehrambenih proizvoda, za veleprodaju i maloprodaju (hipermarketi, supermarket, maksi diskonti i lokalne trgovine) kao i nad tvrtkama sa sličnom svrhom. Unutar Europske zajednice skupina Promodes raspolaže, bilo izravno, bilo putem partnerstava, trgovinama u Francuskoj, Španjolskoj, Belgiji, Italiji, Grčkoj i Portugalu.

Tržište: tržište maloprodaje za robu široke potrošnje Mjerodavno tržište u proizvodnom smislu

U ovom predmetu važno je, dakle, ograničiti tržište na prodajna mjesta koja nude uobičajeni maloprodajni asortiman prvenstveno prehrambenih proizvoda (hipermarketi, supermarketi, nespecializirane lokalne trgovine, diskonti). Sudionici postupka koji su razmatrali predmetnu koncentraciju smatraju ovu definiciju prikladnom, a i ispitani takmaci su se također složili s takvim pristupom.

Samo se temeljem konkretne procjene zemljopisne i konkurentne okoline te formata trgovina (i to s obzirom na svako lokalno područje) može doći do zaključka da li određeni format maloprodajnog mjesta treba razlikovati od ostalih maloprodajnih formata prvenstveno prehrambenih proizvoda.

Mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu

Prema francuskim vlastima nacionalni teritorij je podijeljen na velik broj lokalnih tržišta različitih veličina; ponekad su tržišta jedno do drugog, a ponekad se u većoj ili manjoj mjeri preklapaju.¹⁴³

¹⁴³ Zanimljivo je da u ovom predmetu Komisija dozvoljava do 30 minuta vožnje, umjesto 20.

Istraživanje koje je provela Komisija pokazalo je da se konkurentski odnosi između velikih maloprodajnih lanaca ne ograničavaju na lokalnu razinu, nego zapravo podrazumijevaju veću zemljopisnu dimenziju, tj. regionalnu ili nacionalnu (kao u predmetima Rewe/Meinl i Kesko/Tuko). Komisija je u ovom predmetu pokazala da se glavni parametri konkurencije između lanaca mogu procijeniti na nacionalnoj razini. Razlozi su: centralizirana struktura i odlučivanje o asortimanu, centralno vođenje promidžbenih kampanja, centralno vođenje programa lojalnosti kupaca.

Kod hipermarketa se tržišno natjecanje obično odvija unutar većeg zemljopisnog okvira nego kod supermarketa. Veliki hipermarketi naročito mogu komercijalno utjecati na velike teritorije i njihova gravitacijska područja ponekad mogu dosegnuti i 60 kilometara. Carrefour je prva skupina u Europi koja je uvela koncept hipermarketa. Nakon koncentracije, nova skupina Carrefour/Promodes bit će najjači konkurent u ovom segmentu u Francuskoj, s mrežom koja će pokrivati gotovo cijeli teritorij.

Francuske vlasti su utvrdile niz različitih zemljopisnih područja za koja postoji opasnost u smislu vladajućeg položaja, što opravdava analizu učinaka koncentracije bez anticipiranja zaključka, do kojeg će vlasti doći u slučaju da im se ustupi predmet.

Međutim, samo analiza svakog pojedinog slučaja u pogledu topografije, cestovne mreže, urbane sredine i realne atraktivnosti prodajnih mjesta može omogućiti precizno određivanje tih područja i dovesti do zaključka je li potrebno smanjiti teritorije određenih područja, je li ih potrebno razdijeliti na više područja ili ih je, pak, potrebno proširiti, uzimajući u obzir moguća preklapanja područja.

Francuske vlasti su u ovom predmetu mjerodavnije od Komisije u pogledu procjene veličine svakog područja. U svakom slučaju, spomenuta područja predstavljaju različita tržišta unutar nacionalnog teritorija.

Tržište: tržište nabave za robu široke potrošnje

Nije spomenuto

Mjerodavno tržište u proizvodnom smislu

Mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu

Izvori podataka i analize

Sekundarni podaci, predmet Komisije Rewe/Meinl i Kesko/Tuko

Predmet br. COMP/M.3616 - AUCHAN/LA RINASCENTE, Koncentracija poduzetnika

Odluka Komisije: koncentracija se smatra dopuštenom – pojednostavljeni postupak

Osnovna djelatnost poduzeća:

Tvrtka «Skupina Auchan» («Auchan», Francuska), koju nadzire obitelj Mulliez, u smislu članka 3., stavak 1., točka b Uredbe Vijeća stječe nadzor nad cjelokupnom tvrtkom Società Italiana Distribuzione Moderna («SIDM», Italija) koja okuplja djelatnosti skupine La Rinascente (aktivnosti se spominju u nastavku) putem kupnje dionica.

Djelatnosti predmetnih tvrtki su sljedeće:

- Auchan: upravljanje trgovačkim centrima, hipermarketima i supermarketima;
- SIDM: maloprodaja robe široke potrošnje putem supermarketa i hipermarketa, maloprodaja «uradi sam» proizvoda, dekorativnih i hortikulturnih proizvoda, te upravljanje i najam trgovačkih prostora;

Tržište: tržište maloprodaje za robu široke potrošnje

Mjerodavno tržište u proizvodnom smislu

Mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu

Tržište: nabavno tržište za robu široke potrošnje

Mjerodavno tržište u proizvodnom smislu

Mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu

Izvori podataka i analize

Nije navedeno.

Sprawa Nr COMP/M.4522 Carrefour/ Ahold Polska, 2007., Koncentracija poduzetnika

Osnovna djelatnost poduzetnika

Carrefour je međunarodna grupacija koja se bavi djelatnošću u području maloprodaje prehrambenih i neprehrambenih proizvoda. Prema podacima iz prosinca 2006. godine, Carrefour djeluje u 29 zemalja i posjeduje 12,547 trgovina na cijelom svijetu. U Poljskoj je Carrefour Poljska u vlasništvu 42 hipermarketa i 83 supermarketeta. Djeluje u raznim oblicima (hipermarketi i supermarketi) i pod raznim brandovima (Carrefour, Carrefour Express, Champion, Globi).

Ahold je međunarodna grupacija koja djeluje u području opskrbe, veleprodaje i maloprodaje robe široke potrošnje. Na području Europe Ahold posluje sa supermarketima pod komercijalnim imenom Albert Heijn, Albert i hipermarketima Hypernova. Ahold na poljskom tržištu djeluje od 1995. godine i trenutno se nalazi u procesu restrukturiranja. Trenutačno Ahold Poljska posluje sa 171 supermarketom Albert, 15 hipermarketa Hypernova i 4 benzinske stanice. Dodatnih 12 supermarketeta posluje na temelju ugovora o franšizi s Ahold Poljska.

Osnovne dimenzije mjerodavnog tržišta

Tržište maloprodaje

Mjerodavno tržište u proizvodnom smislu.

Mjerodavno tržište u proizvodnom smislu

U skladu s prijedlogom Predsjednika UOKiK, predmetna će transakcija narušavati konkurenciju na lokalnom tržištu maloprodaje robe široke potrošnje kroz suvremene kanale distribucije. U posljednjoj odluci od dana 21. studenog 2006., koja se odnosi na sektor maloprodaje (Tesco Poljska/Leader Price Poljska), Predsjednik UOKiK definirao je to tržište kao tržište maloprodaje robe široke potrošnje u objektima velike površine, hipermarketima, supermarketima i diskontnim trgovinama.

Također, poduzetnici u predmetnoj transakciji predložili su da se mjerodavnim tržištem smatra tržište maloprodaje robe široke potrošnje kroz suvremene kanale distribucije (hipermarketi, supermarketi te diskontne trgovine). Ipak, poduzetnici smatraju da treba uzeti u obzir i druge, tradicionalnije kanale distribucije (kao što su npr. tržnice) koji čine snažan konkurentski pritisak na suvremene kanale distribucije.

Komisija je u ranijim odlukama prihvatila tržište maloprodaje artikala široke potrošnje kroz suvremene kanale distribucije (hipermarketi, supermarketi i diskontne trgovine) kao zasebno tržište. U ranijim odlukama Komisija je argumentirala da bi gore navedeni oblik vođenja djelatnosti trebao biti pridružen drugom mjerodavnom tržištu na kojem se ne nalaze drugi maloprodavači (specijalizirane trgovine, benzinske stanice, lokalne trgovine, kiosci, tržnice

i drugi). Isti je stav zadržan i u ostalim odlukama Predsjednika UOKiK koje se odnose na tržište maloprodaje.

Istraživanje tržišta u velikoj je mjeri potvrdilo da bi tržište maloprodaje robe široke potrošnje kroz suvremene kanale distribucije trebalo smatrati mjerodavnim tržištem u proizvodnom smislu za potrebe ocjene predmetne transakcije. Suvremeni kanali distribucije nude trgovine većih površina, širi proizvodni asortiman koji obuhvaća podjednako prehrambene i neprehrambene proizvode, kao i bolje promotivne aktivnosti. Povrh toga, suvremeni kanali distribucije mogu biti izdvojeni na osnovu ponašanja poljskih potrošača, koji posjećuju hipermarkete, supermarkete i diskontne trgovine rjeđe nego tradicionalne kanale distribucije, ali svaki puta u njima potroše više novca.

Unatoč tome što tradicionalni kanali distribucije i dalje predstavljaju značajan dio poljskog maloprodajnog tržišta, (ovisno o procjeni, između 40 i 60% svih potrošačkih izdataka za robu široke potrošnje), poduzetnici očekuju da će tijekom prvih 3-5 godina rasti značaj suvremenih kanala distribucije, a smanjivati se značaj tradicionalnih. Osim toga, prema mišljenju konkurenata, suvremeni kanali distribucije konkuriraju tradicionalnima samo do određenog stupnja, dok hipermarketi, supermarketi i diskontne trgovine međusobno konkuriraju u slučaju većine proizvoda. Međutim, treba uzeti u obzir da u Poljskoj samo hipermarketi nude sve vrste prehrambenih i neprehrambenih proizvoda, dok supermarketi i diskontne trgovine nude uglavnom prehrambene proizvode i proizvode za potrebe zdravlja i ljepote.

Na osnovu gore navedenog možemo zaključiti, da definicija mjerodavnog tržišta u proizvodnom smislu, koju je Komisija dosad primjenjivala, vrijedi i za Poljsku. Dakle, mjerodavno tržište u proizvodnom smislu predstavlja tržište maloprodaje robe široke potrošnje kroz moderne kanale distribucije (hipermarketi, supermarketi i diskontne trgovine).

Zajednički udio poduzetnika u nabavi robe široke potrošnje na tržištu ne prelazi 10-20 %. Budući da je to također slučaj i u odnosu na sva uža nacionalna tržišta u proizvodnom smislu, označenih prema devet segmenata tržišta nabave robe široke potrošnje (kozmetika, sredstva za pranje i čišćenje, hladna pića, topla pića, mliječni proizvodi, masnoće, slatke i slane zakuske, drugi prehrambeni artikli, te gotova jela), nacionalna tržišta nabave robe široke potrošnje ne predstavljaju, u smislu Odluke o kontroli koncentracije, tržišta na kojima može doći do narušavanja konkurencije, i u skladu s time, nisu razmatrana u daljnjem dijelu odluke. To se samo odnosi na lokalno tržište maloprodaje goriva.

Mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu

Prema prijedlogu Predsjednika UOKiK, koncentracija može poremetiti konkurenciju u Poljskoj na lokalnim tržištima koja su definirana radijusom od 20 minuta vožnje do određene trgovine. Poduzetnici su također prihvatili 20 minuta vožnje kao mjerilo određenja lokalnih tržišta.

Prema ranijim odlukama Komisije, mjerodavno tržište maloprodaje robe široke potrošnje u zemljopisnom smislu bilo je određeno, iz perspektive potražnje, kao područje na kojem konzumenti mogu s lakoćom stići do trgovina (što je u skladu s radijusom između 20-30 minuta vremena dolaska automobilom). Ovo područje može biti veće (odnosno regionalno ili nacionalno) u situaciji kada se razne lokalne zone spojene na način da može doći do njihovog preklapanja. Određivanje svakog lokalnog područja može biti izvršeno samo ako se u svakom slučaju posebno u obzir uzmu specifični lokalni uvjeti.

Istraživanje tržišta u značajnoj je mjeri potvrdilo da je područje koje se nalazi u radijusu 20 minuta vožnje automobilom od danog mjesta prodaje najadekvatnije za definiranje mjerodavnih tržišta u zemljopisnom smislu u Poljskoj. Neki su konkurenti argumentirali da bi u ruralnim područjima mjerodavan mogao biti i radijus od 30 minuta vožnje automobilom. Povrh toga, istraživanje tržišta je potvrdilo da dio klijenata i dalje ide pješice do trgovina (u slučaju supermarketa/diskontnih trgovina postotak klijenata koji idu pješice može, u slučaju nekih prodajnih mjesta, dostići čak 50 %, dok su u slučaju hipermarketa te procjene niže: 10-20%). Neki konkurenti su procijenili da dolazak pješice do trgovine iznosi oko 10 minuta. Ovo može proizlaziti iz činjenice da je puno suvremenih prodajnih mjesta smješteno u centrima gradova, a ne u njihovim predgrađima. Međutim, to može ukazivati na činjenicu da u nekim gradovima radijus može biti čak i manji od 20 minuta vožnje automobilom do prodajnog mjesta.

Konkurentni su također potvrdili da vode djelatnosti u cijeloj državi, a većina strateških odluka o spektru proizvoda, asortimanima i reklamnim kampanjama donosi se na državnoj razini. Međutim, neke odluke koje se odnose na politiku cijena i promotivne akcije provedene su na lokalnoj/regionalnoj razini. Na osnovu ovih rezultata tržište maloprodaje robe široke potrošnje ne može se definirati kao nacionalno po opsegu, jer se s aspekta potražnje radi o lokalnim tržištima.

Povrh toga, među tim lokalnim područjima nema zadovoljavajuće kontinuiranosti (tj. ta tržišta nisu dovoljno povezana) da bi se moglo utvrditi da se preklapaju do tog stupnja da bi mogla pokriti teritorij cijele Poljske. Osim toga, većina lokalnih tržišta na koje utječe predmetna transakcija ne preklapa se tako da bi ih se na smisleni način moglo spojiti. Ovaj zaključak ne mora se primjenjivati jedino u slučaju većih gradova ili gradskih aglomeracija (npr. Varšave ili Šleske aglomeracija) gdje se ne može isključiti slučajeve da se nekoliko lokalnih tržišta preklapa do stupnja da bi ih se potencijalno moglo spojiti.

Mjerodavnim tržištima u zemljopisnom smislu za potrebe ove odluke smatraju se, dakle, lokalna tržišta maloprodaje robe široke potrošnje kroz suvremene kanale distribucije definirana radijusom od 20 minuta vožnje automobilom.

