

Analiza tržišne koncentracije

Primer C|C market

**Članovi 2. i 21. Zakona
o zaštiti konkurencije**

Uvod

Komisija za zaštitu konkurencije ponovo je zabranila spajanje C marketa i Primer C, koji je deo Delta grupe. Obrazloženje novog rešenja je mnogo detaljnije nego prethodno, ali se zasniva na istoj argumentaciji koja je i ranije bila predmet stručnog sporenja, kako ekonomista tako i pravnika. Osnovni motiv autora ove studije nije bio da presuđuju u predmetnom slučaju, nego da pruže što objektivniju analizu o svim ekonomskim faktorima koji odlučuju o konačnom rešenju. Nas ne interesuje ni jedna druga pojava koja nije u vezi s primenom članova 2 i 21 Zakona o zaštiti konkurencije. Na kraju teksta data je tabela sa uporednim ocenama Komisije za zaštitu konkurencije i našim nalazima na osnovu koje može jasno da se odredi naš stav. Pre toga, svi zaključci u ovoj studiji su analitičke prirode i bilo bi pogrešno da se izvlače iz svog konteksta.

Metod analize je sistematičan, a izlaganje se razvija korak po korak prema obrascu koji primenjuje Evropska komisija pri odlučivanju o horizontalnoj koncentraciji. On odgovara I fazi istraživanja koju sprovodi Direktor za konkurenciju u Evropskoj komisiji, ali ima i jedan deo koji se odnosi na II fazu. Ova podela, inače, u našem zakonu ne postoji. Pošto se radi o koncentraciji dva privredna subjekta iz oblasti trgovine na malo dnevnim potrošnim robama, definicija relevantnog tržišta je presudna za konačnu odluku. Iako smo puno pažnje posvetili evropskoj praksi, bila bi velika greška jednostavno je prepisati. Evropsko tržište maloprodaje je jedno moderno tržište, dok je naše tržište maloprodaje još uvek tradicionalno tržište, bez obzira što prisustvujemo njegovom izuzetnom razvoju u poslednje dve godine.

Naša analiza ima tipičan ex-post karakter zbog proteka tačno dve godine od preuzimanja C marketa i dinamična je po svojoj prirodi. Mislimo da je ovde dinamički aspekt analize presudan. Bilo je potrebno uzeti u obzir promene koje su nastale u pogledu kvaliteta usluga u trgovini i efikasnosti maloprodaje bez kojih ne može da se donese zaključak da li je danas potrošačima bolje ili lošije posle predmetne koncentracije. Zbog toga smo pribavili nove relevantne statističke podatke, obavili istraživanje tržišta i primenili ekonometrijske modele koliko god je to bilo moguće u uslovima relativno oskudnih podataka. Na kraju smo izvukli pouke iz ovog slučaja, koje bi mogle da se koriste u budućim slučajevima zaštite konkurencije nakon horizontalnog spajanja preduzeća.

Sažetak

Relevantno tržište

Odgovor na pitanje da li koncentracija bitno sprečava, ograničava ili narušava konkurenciju zavisi od definicije relevantnog tržišta, jer na njemu se stvara ili jača dominantan položaj tržišnih subjekata. Relevantno tržište maloprodaje moguće je posmatrati sa dva različita aspekta – prema prodajnim kanalima i prema tipu kupovina u maloprodaji. Naš je zaključak da se naše tržište maloprodaje nalazi u procesu tranzicije od tradicionalne ka modernoj trgovini i da trenutno ova dva aspekta nije moguće potpuno razdvojiti.

Ako se relevantno tržište posmatra sa aspekta prodajnih kanala, onda je potrebno odvojiti samoposluge kao moderne prodajne formate (hipermarkete, supermarkete sa prodajnom površinom većom od 400 m² i manje samoposluge)¹ od svih drugih prodajnih formata (prodavnica bez samoposluživanja, specijalizovanih radnji, pekara, mesara, drogerija, kioska i preduzetnika na pijacama).

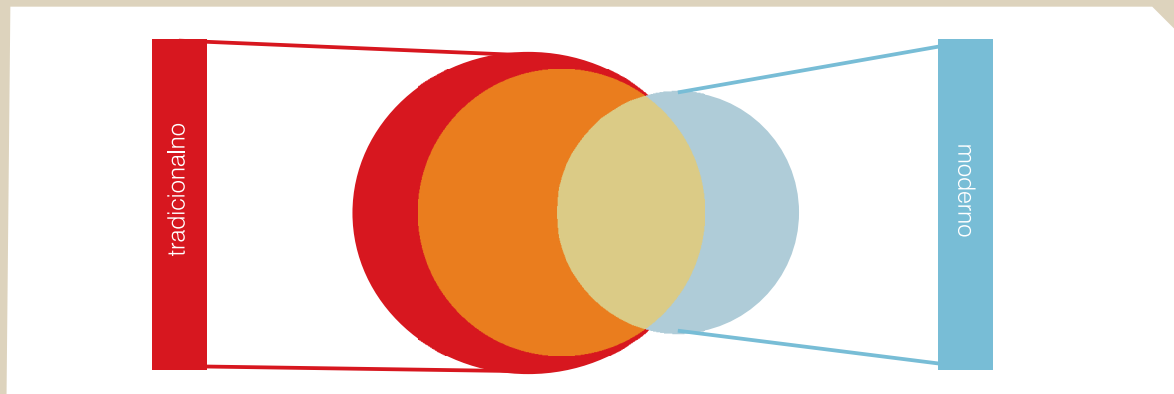
prodajni formati	kupovine			tip tržišta
	male	velike	ukupno	
samoposluge	27%	22%	49%	} tradicionalno
radnje	21%	3%	24%	
ostali	17%	10%	27%	
ukupno	65%	35%	100%	

¹ Mada je ova linija podele prema veličini prodajnog prostora dosta arbitrarna i u Velikoj Britaniji se spušta na 280 m². U slučaju Srbije ima drugorazredni značaj.

Prvi segment tržišta predstavlja moderno tržište maloprodaje u evropskom smislu, dok je drugi segment nasleđen iz prošlosti i predstavlja našu tradicionalnu maloprodaju. Prema istraživanju koje je sproveo *Strategic Marketing Research*, na 1,000 ispitanih domaćinstava u Beogradu u periodu od 7 dana sa vođenjem dnevnika potrošnje, moderna maloprodaja obuhvata 49% obima ukupne kupovine hrane, pića, duvana i ostale robe svakodnevne potrošnje, dok na tradicionalnu maloprodaju otpada 51% beogradske maloprodaje (24% na prodavnice i 27% na ostale specijalizovane prodajne kanale).

Ako definicija relevantnog tržišta vodi računa samo o tipu kupovina – svakodnevni malih nabavki ili velikih nedeljnih nabavki sa različitim asortimanom proizvoda ili potrošačkih korpi – tada male nabavke čine 65% tržišta, a velike nedeljne kupovine 35% tržišta. Odnos je skoro 2:1 u korist svakodnevni malih nabavki.

Ovi podaci su navedeni u tabeli na prethodnoj stranici, a vizuelno prikazani na donjoj slici. Moderna maloprodaja je manji krug plave boje, dok je tradicionalna maloprodaja veći krug crvene boje. Oba kruga predstavljaju odgovarajuće skupove prodajnih formata. Unutar svakog kruga dominiraju male kupovine (narandžasta površina kod tradicionalne maloprodaje i zelena površina kod moderne maloprodaje). Na taj način male kupovine određuju presek dva skupa ili preklapanje dva prodajna formata.



Presek dva skupa deli modernu maloprodaju na dva dela, od kojih veći deo predstavlja male dnevne kupovine (27%), a manji deo velike nedeljne kupovine (22%). Ovoliko prisustvo malih kupovina u modernim formatima objašnjava se činjenicom da je blizina prodajnog objekta najvažniji faktor za kupce u pogledu izboru mesta za kupovinu. Na ovom delu tržišta postoji jaka konkurencija tradicionalnih i modernih formata trgovine. Nešto manja konkurencija postoji kod velikih nedeljnih kupovina koje se mahom obavljaju u hipermarketima i velikim samoposlugama (22%), ali se specijalizovane i nespecijalizovane prodavnice, pijace i ostali prodavci tu dobro drže jer uzimaju čak 13% ukupnog tržišta. Posebno kod velikih nedeljnih nabavki svežeg voća, povrća i mesa direktno konkurišu supermarketi (Tempo) i pijace.

Preklapanje tržišta

Pošto 65% ukupne maloprodaje čine male dnevne kupovine – kod kojih nije relevantan široki asortiman proizvoda, parking prostor, različiti prodajni pultovi, nagradne igre i akcijske prodaje, familijarni izlasci u trgovinu, kafići, galerije i ostale prigodne pogodnosti – a više od polovine svih kupovina na modernom tržištu otpada upravo na njih, to predstavlja toliko veliku razmeru preklapanja moderne i tradicionalne trgovine u Beogradu da se one danas ne mogu razdvojiti. Zbog toga, po našem istraživanju, oba dela maloprodaje obrazuju jedno jedinstveno tržište maloprodaje.

Međutim, u smislu evropske prakse, ono može da se koriguje primenom dodatnog kriterijuma – asortiman proizvoda. Najširi je asortiman proizvoda u samoposlugama, pa u prodavnicama, a na kraju u preostalom delu tržišta koje obuhvata prodajne objekte specijalizovane za prodaju pojedinih vrsta roba svakodnevne kućne potrošnje. *Komisija za zaštitu konkurencije* insistira da se ovaj segment specijalizovanih prodaja isključi iz definicije relevantnog tržišta, ali o tome nema smisla polemisati jer nije bitno za konačan zaključak. Ono što je bitno to je da se ne mogu isključiti prodavnice iz relevantnog tržišta zbog dva razloga:

- i) *Komisija za zaštitu konkurencije*, s pravom, uključuje sve prodavnice u definiciju relevantnog tržišta u sličnom slučaju *Merkator/M Rodić* i
- ii) Postoji značajno preklapanje samoposluga i prodavnica u domenu svakodnevnih kupovina. Ne samo da samoposluge konkurišu prodavnicama u ovom segmentu tržišta, nego i obrnuto prodavnice konkurišu samoposlugama, jer suprotno evropskoj praksi kod njih dominiraju male dnevne kupovine sa suženim asortimanom svakodnevnih kućnih potrebitina, a ne nedeljne velike kupovine sa širokim asortimanom proizvoda.

Relevantno geografsko tržište

Tržište Srbije je veoma malo koncentrisano, tako da ono danas nije predmet ove analize. Kao relevantno geografsko tržište od interesa je jedino Beogradsko tržište.

Evropska praksa

Naša zemlja se nalazi na putu pristupanja Evropskoj uniji i zato je potrebno voditi računa kakva je praksa zaštite konkurencije u njoj. U pogledu određivanja relevantnog tržišta, *Evropska komisija* ima stav da je to:

- i) prevashodno tržište hipermarketa i većih supermarketa (sa prodajnom površinom preko 400 m²), ali
- ii) dozvoljava da lokalne prilike u zemljama članicama modifikuju tu definiciju u smislu uključivanja i manjih prodajnih formata tradicionalne maloprodaje.

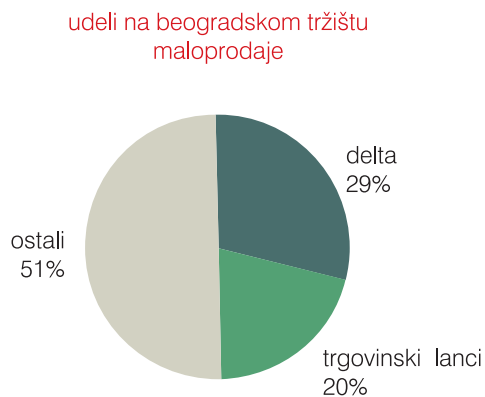
Naša zemlja se nalazi u tački razvoja maloprodaje hrane i drugih svakodnevnih potrebstina gde se Evropska unija tačno nalazila pre dvadeset godina, kada je učešće tradicionalne maloprodaje zahvatalo polovinu ukupnog prometa. U tom smislu, određivanje relevantnog tržišta u budućnosti sigurno da će pratiti razvoj Evrope i poklapati se sa tipičnom evropskom praksom. Danas, međutim, jednostavno prepisivanje te prakse nema smisla, tim pre što *Evropska komisija* dozvoljava odstupanja u zavisnosti od lokalnih prilika.

Dominantan položaj

Najveći deo rasprave u predmetnom slučaju koncentracije vodi se o postojanju ili odsustvu dominantnog položaja Delta grupe – pa smo i mi morali da posvetimo veliki prostor tome – iako to nije najvažnija stvar u celom predmetu. Najvažnija stvar je da li predmetna koncentracija Delta grupe „bitno sprečava, ograničava ili narušava” konkurenciju na tržištu maloprodaje Beograda. Tržišno učešće od 40% je samo oboriva pravna pretpostavka o tržišnoj moći Delta grupe. Komisija za zaštitu konkurencije može da dokazuje da Delta grupa bitno narušava konkurenciju čak i kada ima manje tržišno učešće od 40%, baš kao što Delta grupa može da dokazuje da to ne radi čak i da ima veće učešće od 40%.

Tržišno učešće

Komisija za zaštitu konkurencije tvrdi da Delta grupa na tržištu Beograda ima preko 50% učešća, a verovatno i svih 70%. Međutim, u slučaju *Mekator/M Rodić*, Komisija ocenjuje da Delta grupa ima 35.4% učešća u Beogradu². Ovaj procenat potpuno odgovara statističkim podacima koje smo dobili od *Republičkog zavoda za statistiku* (35.8% u I kvartalu 2006. g. odmah posle pripajanja C marketa).

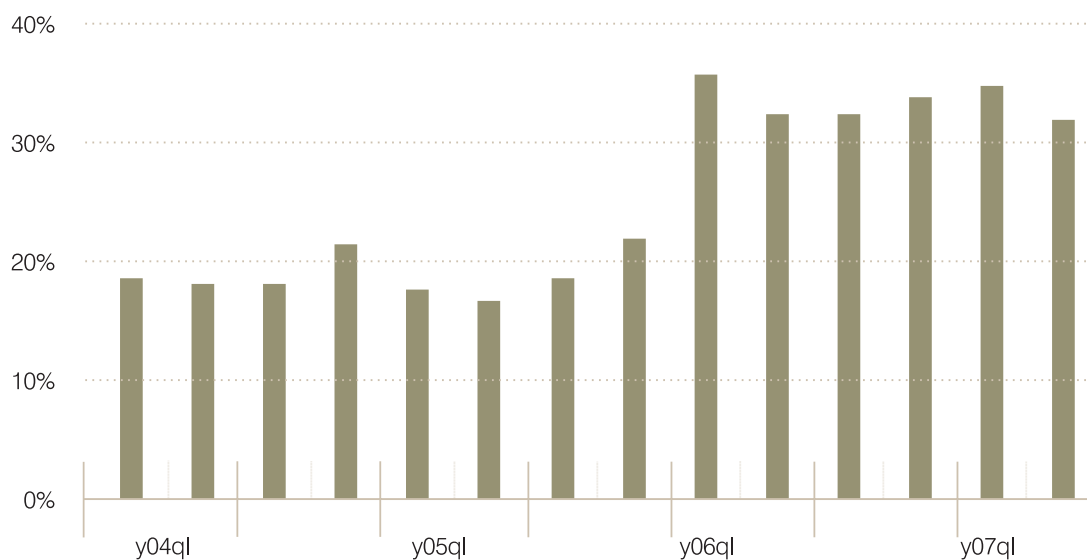


Statistički podaci su podaci koje *Republički zavod za statistiku* prikuplja na strani ponude od trgovinskih pravnih lica. Podatke na strani tražnje prikupio je *Strategic Marketing Research* na osnovu ankete o potrošnji u decembru 2007. g. Prema ovim podacima udeo Delta grupe na tržištu maloprodaje u Beogradu iznosi između 29% (na celom tržištu maloprodaje) i 39% (na tržištu samoposluga i prodavnica). Ako se upare podaci o tržišnim udelima u 2007. g. prikupljeni na strani ponude (oko 32%) sa podacima prikupljenim na strani tražnje (između 29% i 39%), dolazimo do zaključka da Delta grupa nije prešla liniju od 40% učešća na relevantnom tržištu u Beogradu.

Dinamika

Odugovlačenje s pravnim rešavanjem pitanja spajanja „Primer C/C market” ima svoju dobru analitičku stranu. U normalnim okolnostima potrebno je proceniti kako će se odvijati budući razvoj tržišta posle nekog slučaja spajanja dva privredna subjekata. Takva procena sa sobom nosi veliku dozu neizvesnosti jer uvek postoji mogućnost pogrešne procene budućeg razvoja. To se desilo u predmetnom slučaju, jer se očekivani razvoj koncentracije od strane Komisije za zaštitu konkurencije nije ostvario u praksi. Na osnovu statističkih podataka koji su dobijeni od Republičkog zavoda za statistiku moguće je precizno utvrditi kretanje učešća Delta grupe na relevantnom beogradskom tržištu u poslednje četiri godine.

učešće delta grupe na beogradskom tržištu maloprodaje svakodnevnih potrošnih roba



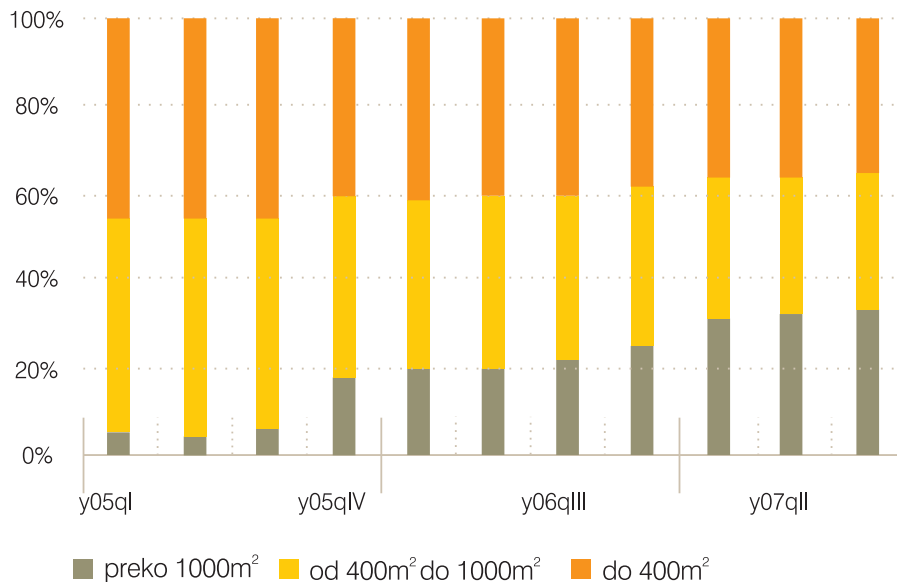
Posle spajanja u I kvartalu 2006 godine došlo je do rasta učešća Delta grupe na beogradskom tržištu na iznos preko 35%, ali je kasnije ovo učešće blado opadalo (do 32% u II kvartalu 2007. g.). Delta grupa se snažno razvijala u celom ovom periodu – uprkos akvizicije C marketa – ali nije povećavala svoje tržišno učešće. Razlog za to je što su se i drugi snažno razvijali. Takav paralelan razvoj konkurenata ne ukazuje na mogućnost da je Delta grupa „bitno ograničavala” konkurenciju na tržištu maloprodaje Beograda. Obično se misli da je razvoj Delta grupe posledica spajanja s C marketom. Činjenice govore suprotno. Delta grupa je

platila €44 miliona za C market, a onda je otkrila skriveni gubitak od €54 miliona. Plaćena vrednost C marketa od €300 po jednoj akciji se *de facto* na taj način udvostručila, što je daleko iznad njene tržišne vrednosti. Profit C marketa treba da raste između 40% i 50% godišnje da bi se u narednih deset godina sanirao ovaj kapitalni gubitak, pod pretpostavkom da je kamatna stopa 5% godišnje.

Modernizacija trgovine

U savremenoj maloprodaji postoje dva neizbežna trenda – koncentracija i modernizacija. Ni jedna država ne može da spreči dalju koncentraciju maloprodaje jer je to nužna posledica globalizacije svetske trgovine. Sve što može neka država da uradi jeste da drži pod kontrolom takvu koncentraciju – da balansira između par vodećih maloprodajnih lanaca – da sve to ne bi išlo na štetu potrošača. To isto vredi i za našu državu i za Komisiju za zaštitu konkurencije. U toj svojoj politici Komisija mora da vodi računa da ne sprečava dalju modernizaciju maloprodaje.

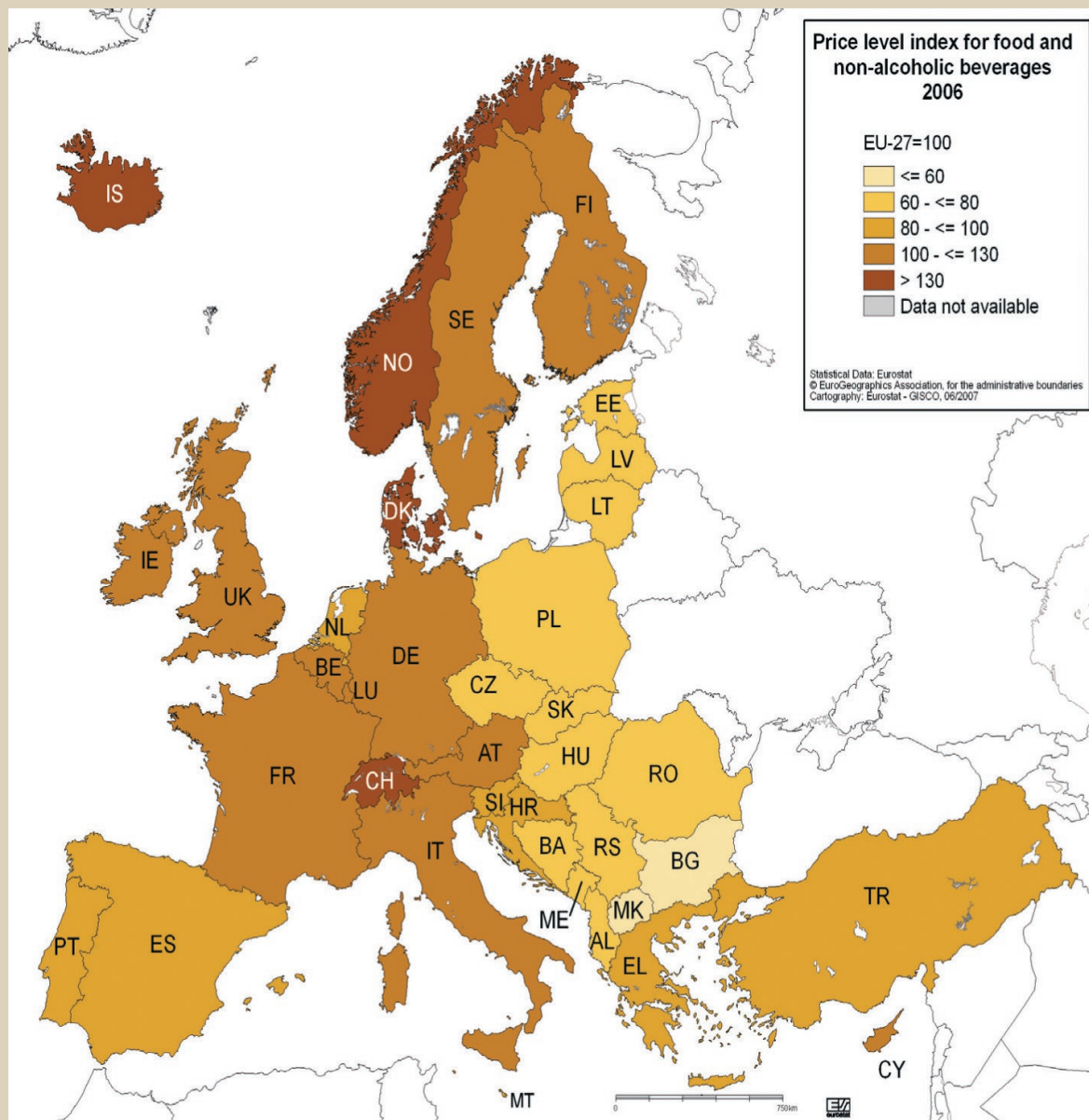
razvoj modernih formata prodaje u delta grupi



Delta grupa je u poslednjih par godina značajno doprinela da se modernizuje beogradska maloprodaja. Odnos modernih i tradicionalnih formata maloprodaje u Delta grupi tačno odslikava razvoj evropskog tržišta maloprodaje, s tim što se mi nalazimo u zaostatku od oko 20 godina. Suprotno uobičajenim predstavama, C market je bio jedna tradicionalna trgovina na malo. Njegova akvizicija je odložila razvoj modernih formata prodaje u Delta grupi za tri kvartala, ali je on ponovo uočljiv u 2007. godini.

Cene i položaj potrošača

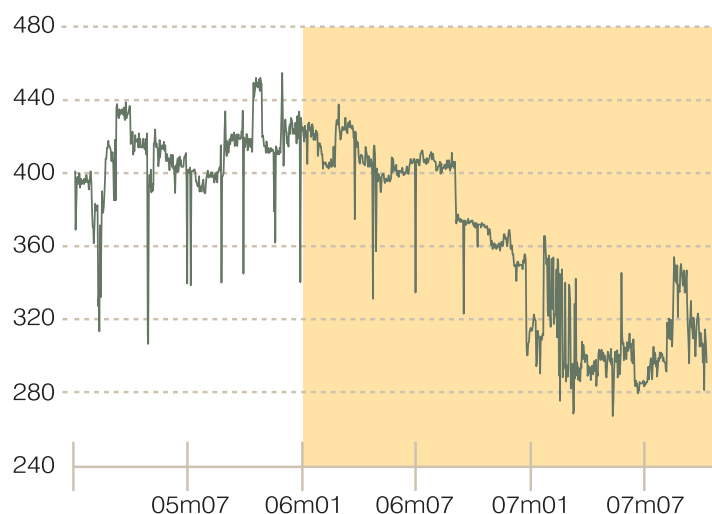
Pored efikasnosti maloprodaje, važno je i blagostanje potrošača, što zajedno čini dva vodeća kriterijuma za ocenu dozvoljenosti spajanja trgovačkih lanaca. Ko je preživeo 90-te godine može lako da uporedi tadašnji kvalitet maloprodaje sa sadašnjim kvalitetom. On se poslednjih godina neprekidno razvija – i pre i posle spajanja Primer C/C market. Svi trgovinski lanci podižu nove moderne samoposluge, usvajaju se standardi za kvalitet hrane, ponuda postaje raznovrsnija i daleko više brendirana. Naravno, to sve pooštrava kontrast između niskog standarda i narasle ponude svakodnevnih potrošnih dobara. Iza toga leže fundamentalni problemi naše privrede. Realno niske zarade veštački se podižu iznad rasta produktivnosti rada, spoljni dug i deficit platnog bilansa preteći rastu, politički rizik zemlje sputava direktne strane investicije; ni nerealno jak devizni kurs ne može da zaustavi inflaciju. U takvim okolnostima lako je manipulirati javnošću i optužiti trgovce za monopolski položaj i previsoke cene. Prema istraživanjima *Eurostata*, zvanične statističke službe EU, o uporednim cenama 500 artikala hrane, pića i duvanskih proizvoda u 2006. g. korigovanim za visinu kupovne snage potrošača, naša zemlja se nalazi u grupi jeftinijih evropskih zemalja (indeks 67 u odnosu na prosek 100), s tim što od nas niže uporedne cene imaju samo Bugarska i Makedonija³. Ovo smo morali da navedemo da bismo otklonili jednu od najraširenijih zabluda da je Srbija najskuplja u Evropi.



Druga zabluda se odnosi na ulogu trgovaca u generisanju inflacije. Predmetni slučaj koncentracije se odnosi na ispitivanje da li postoji „bitno ograničavanje konkurencije” zbog spajanja dva trgovinska lanca. Ovaj slučaj nema ništa zajedničko s drugim mogućim slučajem koji je predviđen zakonom kao „zloupotreba dominantnog položaja”, mada se u javnosti ova dva slučaja neprekidno mešaju. Za moguću zloupotrebu dominantnog položaja je važno da se utvrdi da li su cene i marže „previsoke ili nedozvoljene” kao posledica nedozvoljenih monopolskih radnji, dok su one potpuno irelevantne za predmetni slučaj koncentracije.

Mi smo, ipak, analizirali cene u Delta grupi u periodu od tri godine za svaki prodajni objekat radi ispitivanja elastičnosti supstitucije u potrošnji. To je inače ekonometrijski test koji se već pola veka koristi u svetu u parnicama za zaštitu konkurencije. Kod većine posmatranih proizvoda koeficijent elastičnosti tražnje je značajno iznad jedinice, što govori da je Delta grupa u svojoj politici cena bila ograničena ponašanjem potrošača i njihovom sklonošću da kupuju jeftinije robe gde god one postoje. Dakle, konkurencija postoji. U agregatnom iznosu cene posmatrane korpe od dvadeset proizvoda su godinu dana pre koncentracije relativno rasle (u odnosu na opšti indeks cena na malo) da bi nakon toga opadale skoro dve godine posle koncentracije. Ovakva politika cena, sasvim sigurno, nije mogla da ošteti potrošače.

relativne cene delta grupe
ponderisane prosečne cene za 20 artikala



Ostali faktori konkurentnosti

Ostali faktori konkurentnosti – položaj dobavljača, prepreke za ulazak ili izlazak iz grane, međunarodna konkurencija, razvoj tržišta i inovacije u maloprodaji – upućuju na zaključak da predmetno spajanje Primer C/C market nije bitno ograničilo konkurenciju na tržištu maloprodaje u Beogradu, što bi bio zakonski uslov za zabranju njihovog spajanja.

Delta grupa kupuje od svojih glavnih dobavljača, u proseku, 10 odsto njihove proizvodnje, čime objektivno ne može da ih dovede u podređen tržišni položaj; broj maloprodajnih lanaca je daleko veći od tri, što se

uzima kao donja granica održivosti konkurencije; Delta grupa ima konkurentne cene u odnosu na susedne zemlje; celo tržište maloprodaje se izuzetno brzo razvija tako da niko dugoročno nema zagarantovan položaj; Delta grupa je prva dobila HACCP standard za kvalitet hrane, uvela mini pekare u samoposluže, obogatila ponudu svežeg voća i povrća, raširila primenu rashladnih uređaja za piće – što je danas, nakon kratkog perioda oštre konkurencije, postalo standard u našoj maloprodaji.

O preprekama za ulazak u oblast maloprodaje postoje mnoge teorije, uključujući i skepticizam *Komisije za zaštitu konkurencije*, ali ne postoji ni jedno istraživanje ili statistički relevantan indikator. Mi smo pokazali da se trgovina, a posebno maloprodaja, daleko brže razvijala od ostalog dela privrede i da su se prepreke za obavljanje privredne delatnosti u Srbiji, prema metodologiji Svetske banke, stalno smanjivale da bi danas bile na nivo proseka za ceo region Jugoistočne Evrope. Ako se povežu te dve činjenice sa trećom činjenicom – da je tržišni udeo Delta grupe blago opadao nakon spajanja – onda nema mesta zaključku da u praksi postoje velike prepreke za ulazak na tržište maloprodaje. Prepreke, naravno, postoje, ali između velikih i prosečnih prepreka ipak ima neka razlika. Na našem tržištu još uvek nema velikih svetskih trgovačkih lanaca, ali naše tržište, nažalost, još uvek nije atraktivno za njih, baš kao što još uvek naša privreda nije atraktivna za veće direktne strane investicije.

Zaključak

Odluka Komisije za zaštitu konkurencije u predmetnom slučaju je bila rigidna – i kao takva i suštinski i formalno neodgovarajuća. Komisija je razmatrala samo dve opcije – dozvoliti ili zabraniti spajanje. Po zakonu, Komisija je mogla da donese uslovno pozitivnu odluku, kao što je to uradila u sličnom slučaju spajanja *Merkatora i Rodića*, gde je njihova koncentracija na lokalnom tržištu u Novom Sadu evidentno bila veća nego u predmetnom slučaju u Beogradu.

Vlada je predložila promenu Zakona o zaštiti konkurencije. Predložena promena zakonske regulative je potrebna, ali ona sama po sebi nije dovoljna, baš kao što postojeća regulativa nije sprečila donošenje odgovarajućeg rešenja u predmetnom slučaju. Pored izmene zakona podjednako je važno raditi na usvajanju odgovarajuće metodologije za donošenje odluka o zaštiti konkurencije, što imaju sve vodeće komisije u Evropi. I jedno i drugo ne samo da je u interesu države i potrošača, nego i u interesu privrede – jer preuzimanja i spajanja su neizbežna u tržišnoj privredi.