

**Pregledni naučni rad**

*Datum prijema rada:*  
16. maj 2015.

*Datum prihvatanja rada:*  
2. jun 2015.

## Koncentrisanost tržišta i tržišna moć

**Apstrakt:** Savremeni pravci liberalizacije tržišta trebaju da vode većem broju tržišnih učesnika i većem stepenu konkurencije među njima. Ovo opet vodi ka raznovrsnijoj ponudi i kvalitetnijim proizvodima uz viši nivo usluga po povoljnijim cijenama. Da bi se se kontrolisali navedeni procesi potrebno je vršiti analize koncentrisanosti tržišta, te proučavati i usavršavati metode koje omogućavaju mjerenje koncentrisanosti tržišta. Stepen koncentrisanosti koji na nekom tržištu ima jedan ili više privrednih subjekata se označava kao "tržišna moć". Ekonomska efikasnost na određenom tržištu uveliko zavisi od toga da li na njemu postoje nekonkurentne tržišne strukture, koje proizvode nepovoljne posljedice po ekonomsku efikasnost, što u krajnjem slučaju utiče na ukupno društveno blagostanje. Poznavanje stepena koncentrisanosti nekog (relevantnog) tržišta je bitno da bi se na vrijeme uočilo narušavanje tržišnih principa i da bi se shodno tome preduzele odgovarajuće mjere. Nadzor nad tržištem i tržišnim procesima, kao i primjena specifičnih metoda mjerenja koncentrisanosti tržišta, imaju za cilj uspostavljanje i održavanje slobodne tržišne konkurencije u kojoj svi privredni subjekti učestvuju pod jednakim uslovima.

**Ključne riječi:** konkurencija, tržište, mjerenje koncentrisanosti tržišta, tržišna moć, ekonomska efikasnost.

Mr

**Aleksandar  
Bogoević**

*stručni savjetnik za  
konkurenciju, Konkurencijski  
savjet Bosne i Hercegovine,  
Sarajevo, Kancelarija za  
konkurenciju Banja Luka*

### UVOD

U postupcima primjene evropskih i nacionalnih propisa kojima se štiti slobodna konkurencija između tržišnih učesnika, utvrđivanje stepena koncentrisanosti na relevantnom tržištu i procjena tržišne moći, veoma su bitni procesi u svim postupcima koje provode konkurencijski organi. U postupku utvrđivanja zloupotrebe dominantnog položaja, kao polazna osnova za provođenje tog postupka, služiče utvrđivanje stepena tržišne moći koju privredni subjekt ili više njih (kolektivan dominantan položaj) ispoljava na određenom tržištu. U daljem postupku se utvrđuje kako ponašanje tog privrednog subjekta ili više njih utiče na stanje konkurencije na određenom tržištu. Takođe, kod postupka utvrđivanja postojanja zabranjenog sporazuma, kao sporazuma kojim se ograničava konkurencija, potrebno je utvrditi stepen koncentrisanosti i stanje konkurencije na tržištu na kome posluju učesnici u sporazumu, kako bi se utvrdili štetni efekti tog sporazuma i preduzele odgovarajuće

mjere, odnosno da bi se izvršilo poređenje sa koristima koje takav sporazum donosi u odnosu na njegova ograničenja. Konačno, kod postupka kontrole koncentracije privrednih subjekata, da bi se koncentracija pravilno ocijenila, potrebno je utvrditi koncentrisanost relevantnog tržišta i tržišnu moć učesnika u koncentraciji.

Navedeno, označava potrebu da konkurencijski organi u svojim postupcima primjenjuju ekonomske analize, koje provode samostalno ili uz pomoć određenih eksperata ili ekspertskih kuća, kao i uz pomoć strana učesnika u tim postupcima. Ove ekonomske analize prevashodno služe za utvrđivanje koncentrisanosti relevantnog tržišta i utvrđivanje tržišne moći učesnika u postupku pred konkurencijskim organom, kao i utvrđivanja tržišne moći njihovih konkurenata. Prilikom analize stanja na određenom tržištu, kao i procjene efekata kod utvrđenih zabranjenih konkurencijskih djelovanja koriste se određene metode, odnosno indeksi za utvrđivanje koncentrisanosti tržišta, a upoznavanje sa njima će nam pomoći da bolje shvatimo stanje konkurencije na tom tržištu. Postupak procjene tržišne moći započinje postupkom utvrđivanja relevantnog tržišta, a nastavlja se njegovom analizom, koja uključuje svaki od glavnih izvora konkurentskog pritiska (postojeća i potencijalna konkurencija i suprostavljena tržišna snaga kupca).

Svrha ovog rada je da se da pregled osnovnih ekonomskih analiza koje se koriste prilikom analize relevantnog tržišta i utvrđivanja stanja konkurencije, kao polazne osnove za dalji postupak i konačnu ocjenu od strane konkurencijskog organa koji ga provodi.

### **POJAM I FUNKCIJA TRŽIŠTA**

Određivanje pojma tržišta zavisi od svrhe za koju se određuje, odnosno definiše. Postojanje različitih gledišta i definicija tržišta izraz je činjenice da je tržište veoma kompleksan pojam i da zbog toga postoje mnogobrojni aspekti analize tržišta i različite forme u kojima se tržište ispoljava. Definisanje pojma tržišta uvijek kreće od njegove najkraće definicije prema kojoj tržište predstavlja mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja. Ova definicija određena je pojmom mjesta razmjene roba i usluga, koje danas ne mora biti vezna za određeni prostor, već se ostvaruje na različite načine uz pomoć savremenih komunikacijskih sredstava. Druga opšteprihvaćena definicija je definicija data sa aspekta odnosa, koja tržište određuje kao sveukupnost odnosa ponude i potražnje.<sup>1</sup> Njome se ukazuje na sveukupnost odnosa ponude i tražnje koji na određenom mestu i određenom vremenu utiču na prodaju pojedinih roba i usluga.

Osnovna funkcija tržišta je razmjena roba i usluga. Da bi do te razmjene došlo potrebno je da predmet razmjene ima određenu vrijednost koja se izražava preko cijene. Razmjena između privrednih subjekata se vrši uz pomoć novca, a cijena se formira na osnovu odnosa između ponude i tražnje. Na tržištu dakle, dolazi do razmjene roba i usluga između privrednih subjekata čime se oni zadovoljavaju svoje potrebe. Funkcionisanje tržišta u velikoj mjeri zavisi od stanja konkurencije između privrednih subjekata koji na njemu učestvuju. Nadmetanje između privrednih subjekata koji proizvode robe i usluge za dohodak kupca je prirodno svojstvo robne proizvodnje i to nadmetanje se odigrava upravo na tržištu.

<sup>1</sup> Bogdanović, M., & Šestović, L. (2002). *Ekonomija od A do Z*. Beograd: Beogradska otvorena škola i Dosije, 114.

## TRŽIŠTE I KONKURENCIJA

Za pravo konkurencije pojam tržišta je bitan u smislu odnosa koji postoje između učesnika na tržištu. Svrha prava konkurencije je da se ti odnosi pravno regulišu i uredi u cilju obezbjeđivanja slobodne tržišne konkurencije, koja kao krajnji rezultat ima opšti društveni napredak i blagostanje, kako učesnika na tržištu, tako i potrošača.

Sa aspekta konkurencije tržište se može posmatrati kao:

- potpuno (neograničeno) konkurentsko tržište,
- potpuno monopolsko tržište i
- ograničeno monopolsko tržište.<sup>2</sup>

Potpuno (neograničeno) konkurentsko tržište je tržište kod kojeg postoji neograničeno kretanje kapitala, rada i robe, atomiziranost ponude i potražnje (veliki broj prodavaca i kupaca koji slobodno formiraju cijene), potpuna informisanost svih učesnika na tržištu, kao i nepostojanje dogovaranja o cijeni, proizvodnji i drugim faktorima koji bi mogli uticati na potpunu konkurentnost. Potpuno monopolsko tržište je tržište jednog ili malog broja ponuđača i većeg broja kupaca ili samo jednog potraživača i više ponuđača, koje karakteriše nepostojanje alternative za kupce i prodavce, potpuna neelastičnost tražnje, otežano ili onemogućeno kretanje kapitala, rada i robe, nepostojanje substituta za ponuđeni proizvod, kao i postojanje visokih barijera za ulazak i izlazak sa tržišta. Ograničeno monopolsko tržište je tržište koje nastaje pod uticajem duopola (dva ponuđača) ili manje skupine velikih ponuđača ili manje skupine velikih kupaca, koje karakteriše veliki uticaj koji prodavci i kupci imaju na cijene, niska elastičnost tražnje, homogenost proizvoda, ograničeno kretanje kapitala rada i robe, kao i postojanje mogućnosti dogovaranja učesnika na tržištu.

## DEFINISANJE RELEVANTNOG TRŽIŠTA

Prilikom definisanja relevantnog tržišta polazi se od ekonomskog koncepta koji tržište opisuje kao skup proizvoda koji su na određeni način povezani. Ovdje se može raditi o proizvodima koji su rezultat zajedničke tehnologije, proizvodima istog proizvođača ili proizvodima koje kupci smatraju zamjenskim proizvodima. Relevantno tržište se teško može precizno definisati, upravo zbog velikog broja zamjenskih proizvoda.

Definisanje relevantnog tržišta koristi se prilikom analize stanja konkurencije, utvrđivanja tržišnog učešća konkurenata i vezano za to indeksa tržišne koncentrisanosti, kao i utvrđivanju tržišne moći učesnika na tržištu. Definisanje relevantnog tržišta, kako u propisima o tržišnoj konkurenciji BiH, tako i zemalja okruženja, uslovljeno je njegovim određenjem u legislativi EU.<sup>3</sup>

## POJAM RELEVANTNOG TRŽIŠTA

Pod pojmom relevantno tržište, smatra se tržište određenih proizvoda koji su predmet obavljanja aktivnosti privrednih subjekata na određenom geografskom području i

<sup>2</sup> Černe, F. (1966). *Tržište i cijene*. Zagreb: Informator, 248.

<sup>3</sup> Obavijest Komisije EU o utvrđivanju relevantnog tržišta u svrhu provođenja prava tržišne konkurencije Zajednice, br. 97/C 372/03. *Službene novine Evropske unije*, O.J. C 372/5, 09. decembar 1997, tač. 7–9.

koje se kao takvo određuje posebno za svaki konkretan slučaj.<sup>4</sup>

Određenje pojma relevantnog tržišta u sebi sadrži pojmove relevantnog tržišta proizvoda i relevantnog geografskog tržišta. Pod relevantnim tržištem proizvoda smatraju se svi proizvodi koje korisnici smatraju međusobno zamjenjivim, imajući u vidu njihove bitne karakteristike, kvalitet, uobičajenu namjenu, način upotrebe, uslove prodaje i cijene.<sup>5</sup> Relevantno geografsko tržište je tržište koje obuhvata teritoriju na kojoj privredni subjekti učestvuju u ponudi ili potražnji relevantnog proizvoda i na kojoj postoje isti ili slični uslovi konkurencije, a koji to tržište bitno razlikuju od uslova tržišne konkurencije na susjednim teritorijama.<sup>6</sup>

### KRITERIJUMI ZA ODREĐIVANJE RELEVANTNOG TRŽIŠTA

Organ nadležan za provođenje zaštite tržišne konkurencije prilikom provođenja postupka ocjene koncentracije, postupka utvrđivanja postojanja dominantnog položaja ili postupka utvrđivanja zabranjenog sporazuma, primjenjuje određene kriterijume za utvrđivanje relevantnog tržišta. Kriterijumi za određivanje relevantnog tržišta su manje više standardizovani, a najčešće se odnose na kriterijum zamjenjivosti potražnje za određenim proizvodom i kriterijum zamjenjivosti ponude za određenim proizvodom.

Kriterijum zamjenjivosti potražnje za određenim proizvodom odnosi se na utvrđivanje proizvoda koje potrošači smatraju međusobno zamjenjivim (supstitutima) s obzirom na svoje karakteristike, cijenu, namjenu i navike potrošača, odnosno kupca i koji mogu zamijeniti drugi (relevantni) proizvod, te na taj način zadovoljiti istu potrebu potrošača, odnosno kupca.<sup>7</sup> Kriterijum zamjenjivosti potražnje za određenim proizvodom podrazumijeva sposobnost proizvođača i distributera da, u slučaju povećanja cijene relevantnog proizvoda u relativno kratkom roku i bez značajnog povećanja troškova ili rizika, započne sa proizvodnjom ili distribucijom zamjenskih proizvoda.<sup>8</sup>

Postoje određeni kriterijumi koji se u konkurencijskom pravu BiH koriste za utvrđivanje relevantnog tržišta,<sup>9</sup> dok se isti prema praksi EU primjenjuju nakon što je relevantno tržište utvrđeno, a što se odnosi na kriterijum postojanja potencijalne tržišne konkurencije i kriterijum barijere pristupa na relevantno tržište. Kod kriterijuma procjene postojanja potencijalne tržišne konkurencije potrebno je utvrditi stepen konkurencije i uslove na relevantnom tržištu pod kojima novi tržišni učesnici, odnosno privredni subjekti mogu ući na dato relevantno tržište.<sup>10</sup> Kriterijum barijere pristupa na relevantno tržište (proizvoda i geografsko tržište) odnosi se na sva ograničenja koja potencijalnim učesnicima (privrednim subjektima) ograničavaju i sprečavaju slobodan pristup na tržište.<sup>11</sup>

<sup>4</sup> Odluka o utvrđivanju relevantnog tržišta – OURT. *Službeni glasnik BiH*, br. 18/06 i 34/10, čl. 2.

<sup>5</sup> OURT, čl. 4.

<sup>6</sup> Zakon o zaštiti konkurencije. *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 51/2009 i 95/2013, čl. 6, st. 3.

<sup>7</sup> OURT, čl. 7, st. 1. i čl. 8, st. 1.

<sup>8</sup> OURT, čl. 9.

<sup>9</sup> OURT, čl. 6, st. 1, tač. c. i d.

<sup>10</sup> OURT, čl. 10, st. 1.

<sup>11</sup> OURT, čl. 11, st. 1.

## EKONOMSKI TESTOVI ZA ODREĐIVANJE GRANICA RELEVANTOG TRŽIŠTA

Za određivanje granica relevantnog tržišta, kako u proizvodnom, tako i u geografskom smislu, koriste se određeni ekonomski testovi. Ovi testovi se najčešće dijele na one koji se zasnivaju na podacima o cijenama i one koji su bazirani na podacima o kretanju proizvoda.

Najčešće korišćen test zasnovan na podacima o cijenama je test hipotetičkog monopoliste ili SSNIP test (eng. *Small but significant and non-transitory increase in price*). Za određivanje relevantnog tržišta, presudna je ocjena potrošača da li su predmetni proizvodi međusobno zamjenljivi, a to se provjerava upravo SSNIP testom. Ovaj test je potekao iz američke prakse zaštite konkurencije i široko je prihvaćen u Evropi. SSNIP testom se utvrđuje najuže tržište proizvoda na kome bi pretpostavljeni monopolist mogao da profitabilno primjeni manje, ali značajno povećanje cijena (5% – 10%) i trajnije (do jedne godine). Kada ovo povećanje cijena ne izazove značajniji pad prodaje i profita zbog preusmjeravanja tražnje na druge jeftinije proizvode ili udaljenija tržišta, u toj mjeri da povećanje cijena bude neisplativo, onda se smatra da je otkriveno određeno relevantno tržište na kome postoji hipotetička monopolska snaga prodavca.<sup>12</sup> U slučaju da postoji pad prodaje ili profita, potrebno je proširiti krug proizvoda ili geografski prostor i provjeriti da li na širem tržištu potrošači mogu izbjeći efekat relativnog povećanja cijena. Navedeni postupak je interaktivan i ponavlja se sve dok se ne odredi relevantno tržište na kome povećanje relativnih cijena ne dovodi do pada prodaje ili profita u mjeri da to povećanje nije isplativo. Vidljivo je da se u ovom slučaju polazi od najuže definicije tržišta (proizvoda i geografski), pa se ono širi kao koncentrični krugovi dok se ne zadovolji uslov koji postavlja SSNIP test.

Da li će hipotetički monopolski položaj biti ocijenjen kao stvarno dominantan položaj kojim se bitno ograničava konkurencija, zavisi od dalje analize i ocjene uticaja niza relevantnih faktora, od kojih je ocjena elastičnosti tražnje najznačajniji faktor za uspješnu primenu SSNIP testa.<sup>13</sup> Ako postoji visoka elastičnost tražnje, to znači da potrošači relativno više smanjuju kupovinu nego što je relativni rast cijena, pa je posljedica toga, smanjenje prihoda prodavaca koji su takvom reakcijom potrošača bitno ograničeni u mogućoj politici podizanja cijena.<sup>14</sup> Ocjena elastičnosti tražnje, kojoj se pridaje veliki značaj u SAD nikada nije imala presudan značaj u određivanju relevantnog tržišta u postupcima pred Evropskom komisijom i ista se tretirala samo kao jedan u nizu relevantnih dokaza.

Pored testova zasnovanih na podacima o kretanju cijena, u konkurencijskoj politici koriste se i testovi zasnovani na fizičkom kretanju proizvoda, a koriste se prvenstveno za određivanje teritorijalnih granica tržišta. Najpoznatiji i najčešće korišćen test zasnovan na podacima o kretanju proizvoda je Elzinga-

<sup>12</sup> Labus, M. (2008). Usporedna analiza relevantnog tržišta – koncept i primena. *Ekonomika preduzeća*, Beograd, br. 56 (1-2), 54.

<sup>13</sup> Ibidem.

<sup>14</sup> Ibidem.

Hogarti (eng. Elzinga-Hogarty) test. Ovaj test definiše relevantno geografsko tržište preko podataka o fizičkom kretanju proizvoda, pa se naziva i test fizičkog kretanja proizvoda, čijom se primjenom eliminišu nedostaci testova baziranih na podacima o kretanju cijena.<sup>15</sup>

Elzinga-Hogarti testom određuju se geografske granice tržišta, tako što se utvrdi procenat ukupne potrošnje koji otpada na dobra proizvedena u regionu i procenta ukupne proizvodnje koji se potroši u regionu gdje se i proizvede. Kada su oba procenta visoka, smatra se da je analizirana geografska oblast zaokruženo relevantno tržište, a ako su oba procenta mala, smatra se da je analizirana geografska oblast dio šireg tržišta. K. Elzinga i T. Hogarti su preporučili da se kao granična vrijednost prihvati visina pokazatelja od 0,75 do 0,9. Ovo znači da se tržište može smatrati zaokruženom cjelinom kada dio potrošnje koji otpada na domaću proizvodnju i dio proizvodnje koji se plasira u domaću potrošnju iznosi između 75% i 90%.<sup>16</sup>

Prilikom utvrđivanja relevantnog tržišta potrebno je da se navedeni testovi zajednički primjenjuju, kako bi se tačno utvrdilo i relevantno tržište proizvoda i relevantno geografsko tržište.

#### ANALIZA STANJA KONKURENCIJE NA RELEVANTNOM TRŽIŠTU

U cilju analize stanja konkurencije na relevantnom tržištu, koriste se određeni indeksi (pokazatelji) nivoa koncentrisanosti (koncentracije) na određenom tržištu. Ovdje će se navesti najčešće korišteni.

**Koeficijent entropije** je pokazatelj koji se dobije kao zbir proizvoda tržišnih učešća pojedinačnih privrednih subjekata i prirodnih logaritama njihovih reciporočnih vrijednosti.<sup>17</sup> Ovaj pokazatelj je preuzet iz teorije informacija, gdje se koristio kako bi se procenio nivo izvjesnosti neke odluke. U konkurencijskom pravu služi za utvrđivanje stepena nestabilnosti koji postoji u nekoj privrednoj grani ili određenom relevantnom tržištu. Njime se pridaje relativno veća važnost privrednim subjektima manje ekonomske snage. Koeficijent entropije se dobija prema sljedećoj formuli:

$$\log(E) = -\sum_{i=1}^N s_i \log\left(\frac{1}{s_i}\right)$$

Kada se tržišna učešća privrednih subjekata izraze u decimalnom obliku, onda je vrijednost pokazatelja entropije  $E=1$  odgovarajuća za čisti monopol. Smanjivanjem koncentrisanosti tržišta (tj. povećavanjem broja tržišnih učesnika i disperzijom tržišnih učešća), mjera entropije se nelinearno smanjuje. Pokazatelj entropije daje manje vrijednosti kako distribucija tržišnih učešća postaje ujednačenija.

<sup>15</sup> Elzinga, K., & Hogarty, T. (1973). The Problem of Geographic Market Definition in Antimerger Suits USA. *Antitrust Bulletin*, br. 18 (1), 50.

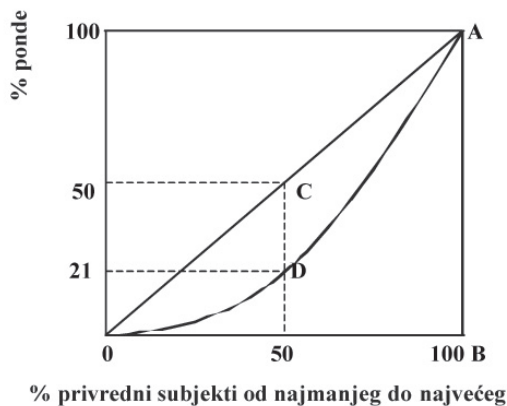
<sup>16</sup> Kostić, M. (2014). Testiranje granica relevantnog tržišta u politici zaštite konkurencije. *Ekonomski horizonti*, Ekonomski fakultet Kragujevac, br. 16 (1), 35.

<sup>17</sup> Ilić, M., Savić, Lj., Cvetanović, S. i Arsovski, Z. (2003). *Industrijski menadžment*. Kragujevac: Ekonomski fakultet, 213.

Osnovna prednost koeficijenta entropije ogleda se u činjenici da u odnosu na druge pokazatelje koncentrisanosti tržišta može da se rastavi na komponente. To se najčešće čini u uslovima kada na tržištu postoje grupe privrednih subjekata koje pripadaju različitim klasama po veličini, različitim privrednim granama ili različitim državama. Na taj način može se utvrditi koeficijent entropije unutar različitih grupa, ali i između različitih grupa.

**Lorencova kriva** naziv je dobila po američkom ekonomisti Lorencu (Lorenz M. O.) koji je prvi konstruisao ovu krivu, a koristi se za analizu stepena koncentracije ponude na jednom tržištu. Izvodi se na način da se prvo rangiraju učešća tržišnih učesnika, od najmanjeg do najvećeg, a zatim se vrši njihovo kumuliranje. Lorencova kriva pokazuje kolika je nejednakost na tržištu, u odnosu na stanje potpune konkurencije, što je situacija kada svi tržišni učesnici imaju jednaka tržišna učešća. U ovom slučaju, prava linija od 45 stepeni se naziva 'kriva jednakih tržišnih učešća', odnosno 'idealna kriva koncentracije'. Svaka tačka na Lorencovoj krivoj u slučaju analize koncentracije na tržištu pokazuje koliki procenat tržišnog učešća prisvaja određeni procenat od ukupnog broja privrednih subjekata koji učestvuju na tržištu. Veća razlika između Lorencove krive i idealne krive koncentracije predstavlja veću nejednakost u tržišnoj moći privrednih subjekata učesnika na tržištu.

Za pomenuti primjer tržišne strukture može se dati sljedeći grafikon Lorencove krive:



*Izvor: Lipczynski, J., & Wilson J. (2001). Industrial Organisation – An Analysis of Competitive Markets, Harlow, UK: Prentice Hall, 109.*

**Ginijev koeficijent** je numerička mjera koncentracije zasnovana na Lorenzovoj krivoj. Spada u relativne mjere koncentracije ili mjere nejednakosti (dispariteta) statističkog niza. Gini indeksom se mjeri nejednakost tržišnih učešća privrednih subjekata koji učestvuju na relevantnom tržištu, a označava se brojem između 0 i 1.<sup>18</sup> Što je ta vrijednost bliža nuli, vrijednosti niza su ravnomjernije raspoređene, tj. na svaki modalitet otpada približno jednako učešće u ukupnoj vrijednosti posmatranog niza. Obrnuto, što je ta vrijednost bliža jedinici, vrijednosti niza su neravnomjernije raspoređene ili drugačije rečeno, većina vrijednosti niza otpada na jedan modalitet.

<sup>18</sup> Anić, I.D., Budak, J., Pecotić Kaufman, J., Radas, S., Rajh, E., i Slijepčević, S. (2012). *Mjerdavno tržište i tržišni udjeli u trgovini na malo u Hrvatskoj i EU*. Zagreb: Ekonomski institut, 162

Ovo se može pojasniti na konkretnom primjeru kupovine i prodaje robe učesnika na relevantnom tržištu, posmatrano za jednu kalendarsku godinu, na kojem privredni subjekt A kupuje i prodaje robu zajedno sa drugim učesnicima, privrednim subjektima B, C, D i E:

Privredni subjekt	Kupovina priv.subjekta A (mil. KM)	Prodaja priv.subjekta A (mil. KM)
B	0	25
C	100	25
D	0	25
E	0	25

Iz navedenog primjera se vidi da privredni subjekt A kupuje isključivo robu od privrednog subjekta C, pa je pripadna relativna mjera koncentracije u ovom slučaju jednaka 1. Prodaja robe privrednog subjekta A je ravnomjerno raspoređena prema sva četiri privredna subjekta (B, C, D i E), pa je relativna mjera koncentracije u ovom slučaju jednaka 0. Kada je Ginijev koeficijent jednak nuli, koncentrisanost je jednaka nuli, pa u tom slučaju postoji perfektna jednakost u raspodjeli tržišnog učešća ili drugačije rečeno, postoji savršena konkurencija. Ako je Ginijev koeficijent jednak jedinici koncentrisanost je maksimalna i postoji maksimalna nejednakost u raspodjeli tržišnog učešća, što označava postojanje monopola.

**Herfindahl–Hirschman indeks (HHI)** je danas najčešće korištena metoda mjerenja tržišne koncentrisanosti, koja se često koristi i kao polazište u definisanju drugih indeksa tržišne koncentrisanosti. Veća pažnja ovom indeksu se poklanja tokom prve polovine 80-tih godina dvadesetog vijeka, kada su Ministarstvo pravde i Federalna trgovinska komisija SAD počeli da ga upotrebljavaju prilikom ocjena koncentracija privrednih subjekata. Ministarstvo pravde SAD je 1982. godine donijelo akt pod nazivom "Smjernice o fuzijama"<sup>19</sup>, kojima se po prvi put uvodi HHI, kao novi način mjerenja tržišne koncentrisanosti.

HHI služi za određivanje odnosa između ukupnog broja privrednih subjekata koji djeluju na nekom relevantnom tržištu i njihove relativne veličine izražene u postotku njihovog tržišnog učešća koji na tom tržištu ostvaruju prodajom proizvoda. Vrlo je značajan indikator koncentrisanosti tržišta u periodu poslije koncentracije, a izračunava se kao zbir kvadrata pojedinačnih tržišnih učešća privrednih subjekata koja djeluju na nekom tržištu. Najčešće se izražava u rasponu od 1.000 do 10.000. Pored navedenog, HHI služi i za određivanje odnosa između ukupnog broja privrednih subjekata koji djeluju na nekom relevantnom tržištu i njihove relativne veličine izražene u postotku njihovog tržišnog učešća koje na tom tržištu ostvaruju prodajom proizvoda. Vrlo je značajan indikator koncentrisanosti tržišta u periodu poslije koncentracije, a izračunava se kao zbir kvadrata pojedinačnih tržišnih učešća privrednih subjekata koja djeluju na nekom tržištu. Najčešće se izražava u rasponu od 1.000 do 10.000.

<sup>19</sup> Smjernice o horizontalnim koncentracijama. (1982). *Ministarstvo pravde SAD*.



Formula za izračunavanje indeksa HHI je:

$$H = \sum_{i=1}^N S_i^2$$

Si je tržišno učešće *i*-privrednog subjekta. Iako analiza nije ograničena na sagledavanje položaja, odnosno učešća vodećih firmi, zbog procedure kvadriranja srazmjerno veći značaj dat je privrednim subjektima sa većim tržišnim učešćima.<sup>20</sup> HHI mjeri disperziju koncentracije i može se kretati između 0 i 1. Opšte je prihvaćeno da HHI indeks ukazuje na nisko koncentrisani sektor ukoliko su vrijednosti indeksa niže od 0.1 (ili 1000). Vrijednosti od 0.1 do 0.18 (ili 1000 do 1800) tumače se kao srednji nivo koncentrisanosti (umjerena koncentracija), a vrijednosti iznad 0.18 (ili 1800) na sektor sa visokom koncentracijom.

S obzirom na mogućnost prikupljanja podataka o tržišnim učešćima privrednih subjekata na relevantnom tržištu, razlikujemo ukupan i djelomičan HHI. Ukupan (apsolutni) HHI se dobije u slučaju kad je moguće pribaviti podatke o tržišnim učešćima svih privrednih subjekata koji djeluju na konkretnom relevantnom tržištu. Djelomičan HHI se dobije u slučaju kad nije moguće pribaviti podatke o privrednim subjektima s veoma malim tržišnim učešćima. Ovo ipak neće značajno uticati na ukupni rezultat izračuna, iz razloga što iz samog načina izračuna HHI proizlazi da se tom metodom mjerenja tržišnim učešćima velikih privrednih subjekata proporcionalno daje veća težina. Shodno tome, u slučaju kad nemamo izračunatu apsolutnu vrijednost HHI, ova metoda mjerenja moći će poslužiti kao veoma koristan početni indikator koji ukazuje na moguće konkurentne pritiske na relevantnom tržištu u periodu poslije koncentracije.

**Delta indeks** je veoma koristan indeks za procjenu nivoa koncentrisanosti nekog tržišta nakon provođenja koncentracije privrednih subjekata i predstavlja indikator promjene HHI koja je nastupila kao izravna posljedica provođenja neke koncentracije privrednih subjekata. Dakle, posljedica provođenja svake koncentracije privrednih društava je promjena HHI i uvijek je riječ o povećanju HHI u odnosu na HHI prije provođenja koncentracije. Ta promjena HHI, naziva se delta.

Za razliku od izračuna HHI, pri izračunu delta indeksa koriste se samo tržišna učešća učesnika koncentracije, pri čemu se prilikom izračuna udvostručuje produkt (rezultat množenja) tržišnih učešća učesnika koncentracije.<sup>21</sup> Tačnije, uzima se tržišno učešće učesnika koncentracije prije njenog provođenja, u ukupnom HHI iskazan kvadratima njihovih odvojenih tržišnih učešća  $(a)^2 + (b)^2$ , pa se njihovo zajedničko tržišno učešće nakon provođenja koncentracije iskazuje kao kvadrat njihovog zbira  $(a + b)^2$ , a to odgovara  $(a)^2 + (b)^2 + 2ab$ , pri čemu  $2ab$  izražava povećanje HHI nakon provođenja koncentracije. Jednostavnije rečeno, delta indeks se izračunava tako što se od vrijednosti HHI nakon koncentracije oduzme vrednost HHI prije provedene koncentracije.

<sup>20</sup> Marinković, S. (2007). Stanje i dinamika stepena koncentracije u bankarskom sektoru Srbije. *Ekonomске teme*, Ekonomski fakultet Niš, br. 2, 292.

<sup>21</sup> Naputak u svezi s postupkom ocjene dopuštenosti horizontalnih koncentracija poduzetnika. (2005). *Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja Hrvatske*, 19.

**Racio koncentracije** (eng. CR index) se kao mjera koncentrisanosti privrednih subjekata često koristi u visoko razvijenim zemljama i uz HHI indeks je jedan od uobičajenih metoda mjerenja tržišne koncentrisanosti. Racio koncentracije predstavlja odnos zbira tržišnih učešća nekoliko najvećih privrednih subjekata na tržištu, prema ukupnoj vrijednosti prometa na tom tržištu. Najčešće se posmatra racio relativno malog broja (4–8) najvećih privrednih subjekata koji djeluju na istom relevantnom tržištu.

Formula za izračunavanje indeksa racio koncentracije je:

$$CR_n = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{\sum_{i=1}^n X_i}$$

Pri čemu je  $n$  broj privrednih subjekata čije se učešće izračunava, a  $X_i$  pojedinačno tržišno učešće  $i$ -tog privrednog subjekta, koji može biti definisan na bazi proizvodnje, prometa, zarada i slično. Što je vrijednost CR veća, to je tržište koncentrisanije. U praksi je  $n$  broj koji se kreće između 4 i 10, ali se najčešće koristi indeks sa brojem četiri, koji pokazuje tržišno učešće četiri vodeća privredna subjekta i naziva se: Indeks učešća četiri najveća privredna subjekta. Indeks učešća četiri najveća privredna subjekta, teorijski gledano, može da ima vrijednost od 0 do 100. Kada postoji atomizirana ponuda, u slučaju neograničeno velikog broja proizvođača, svako njihovo pojedinačno učešće teži nuli, pa i ukupna vrijednost indeksa teži nuli. Nasuprot tome, kada postoji samo jedan proizvođač čija je proizvodnja jednaka ukupnoj ponudi na relevantnom tržištu (monopol), vrijednost indeksa iznosi 100.<sup>22</sup> Granične vrijednosti ovog indeksa se ne mogu jedinstveno dati, jer one u velikoj mjeri zavise od tržišne situacije. U EU se smatra da je visok nivo koncentracije ponude onda kada ovaj indeks prelazi vrijednost od 25. U SAD je granična vrijednost visokog nivoa koncentracije 50, pa se tržišta koja imaju nivo veći od 50 nazivaju visoko koncentrisanim, ona od 25 do 50 umjereno koncentrisanim, a ona ispod 25 nekonzentrisanim tržištima.<sup>23</sup>

Kvalitetna ocjena stepena koncentracije tržišta na osnovu samo ove kalkulacije se ne može dati, jer ovaj indeks ima ozbiljan nedostatak. Radi se o tome da on pokazuje samo ukupna tržišna učešća četiri do osam najvećih privrednih subjekata, ali ne uvažava disperziju tih učešća između samih privrednih subjekata, niti u kalkulaciju ulaze tržišna učešća ostalih privrednih subjekata koja djeluju na istom tržištu.<sup>24</sup> Zbog teškoća u primjeni indeksa racija koncentracije, istraživači su modifikovali ovaj pokazatelj, na način da se u njega uključuju svi privredni subjekti, pri tom uvažavajući disperziju tržišnog učešća između njih.

<sup>22</sup> Waldman, E. D., & Jensen, E. J. (2001). *Industrial Organization: Theory and Practice*. New York, USA: Addison Wesley Longman, 95.

<sup>23</sup> Savić, Lj. (2000). Tržišne strukture u Jugoslovenskoj industriji. *Industrija*, Ekonomski institut Beograd, br. 1/4, 6-8.

<sup>24</sup> Kostić, M. (2008). Mjerenje koncentracije ponude grane. *Ekonomski horizonti*, Ekonomski fakultet Kragujevac, br. 10 (1), 93 i 94.

## PROCJENA TRŽIŠNE MOĆI

Utvrđivanje stepena koncentrisanosti određenog tržišta ima za cilj procjenu tržišne moći učesnika na tom tržištu. Procjena tržišne moći se prije svega zasniva na tržišnom učešću koje privredni subjekti imaju na relevantnom tržištu, a što se kako je već rečeno utvrđuje izvođenjem određenih indeksa koncentrisanosti tržišta. Izračunavanje tržišnog učešća igra ključnu ulogu u procjeni da li određeni privredni subjekt zauzima položaj koji mu omogućava značajnu tržišnu moć (dominaciju) ili da li može do tog položaja doći u postupku koncentracije sa drugim privrednim subjektom ili subjektima.

Teorijski gledano, smatra se da na određenom tržištu postoji tzv. savršena konkurencija, kad je kompetitivna cijena izjednačena sa marginalnim (graničnim) troškovima. Ekonomski teoretičari kao mjeru tržišne moći uzimaju razliku između cijene i marginalnog troška podjeljenu sa cijenom. Ovakav način utvrđivanja tržišne moći naziva se Lernerov indeks monopolske moći, koji je kao prvi način mjerenja tržišne moći 1934. godine uveo ekonomist Abba Lerner. Pojedini autori ovaj indeks nazivaju i mjerilom stepena kontrole koju neki privredni subjekt zbog svoje tržišne snage ostvaruje na nekom tržištu.<sup>25</sup> Jačanje tržišne snage određenog privrednog subjekta podrazumijeva njegovu sposobnost da profitabilno diže cijene, smanjuje količine proizvoda koje nudi tržištu, smanjuje mogućnost izbora proizvoda i njihov kvalitet, ne ulaže u inovacije, ili na neki drugi način utiče na osnovne parametre tržišne konkurencije.

Formula za izračun Lernerovog indeksa je:

$$L = (P - MC) / P$$

Lernerov indeks uvijek ima vrijednost između 0 i 1. Za savršenog konkurentnog privrednog subjekta  $P = MC$ , tako da je  $L = 0$ . Što je veći  $L$ , veći je stepen monopolske moći, ali velika monopolska moć ne mora nužno da znači visok profit, jer on zavisi i od odnosa prosječnog troška i cijene. Tako npr. privredni subjekt A može imati više monopolske moći od privrednog subjekta B, a ostvarivati manji profit zbog većih prosječnih troškova. Opšteprihvaćeno mišljenje je da privredni subjekt posjeduje tržišnu moć samo ako je u mogućnosti da cijene dugoročno održi iznad kompetitivnog nivoa.

Procjena tržišne moći i utvrđivanje zloupotreba u pogledu cijena bio bi jednostavan zadatak kada bi se kompetitivne cijene mogle posmatrati direktno, što u praksi najčešće nije slučaj. Shodno tome, ekonomska analiza tržišne pozicije nekog privrednog subjekta na relevantnom tržištu podrazumijeva prikupljanje indirektnih podataka, koji će služiti za procjenu njegove tržišne moći. Izvori iz kojih se dobijaju ti indirektni podaci, a odnose se na kompetitivna ograničenja su: postojeći konkurenti (njihovo učešće na tržištu se često uzima kao pokazatelj), potencijalni konkurenti (prijetnja od ulaska novih konkurenata na tržište) i kompenzatorna moć kupaca (zamjenjivost potražnje).

Za razliku od navedenog načina utvrđivanja tržišne moći, u slučajevima postojanja dominantnog položaja, koncept dominacije određuje nivo tržišne moći. Prema

<sup>25</sup> Cerovac, M. (2003). Rječnik pojmova prava i politike tržišnog natjecanja i srodnih područja. Zagreb: TEB, 85.

opšteprihvaćenoj definiciji, dominantan položaj predstavlja sposobnost privrednog subjekta da se zbog svoje tržišne moći u značajnoj mjeri ponaša nezavisno o svojim konkurentima, klijentima i potrošačima.<sup>26</sup> Ova definicija je fokusirana na ideju da je dominantan privredni subjekt, onaj koji nije efikasno ograničen procesom konkurencije. Naglasak na ograničenjima označava potrebu da se utvrde izvori i snaga tih ograničenja, kako bi se izvršila kvalitetna procjena tržišne moći određenog privrednog subjekta.

### ZAKLJUČAK

Pravo konkurencije, kao temelj tržišne ekonomije, efikasno je u zavisnosti od postavljenih prioriteta, jer stvaranje pravih prioriteta predstavlja postojanje filozofije konkurencije. Negativni efekti ograničavanja tržišne konkurencije privrednih subjekata dovode do tržišnih struktura u kojima samo mali broj privrednih subjekata (može i samo jedan) ima veću ekonomsku korist (ekstraprofit), dok drugi privredni subjekti imaju manju ekonomsku korist, odnosno ne mogu ravnopravno učestvovati sa drugim učesnicima na relevantnom tržištu. Ovakve tržišne strukture (postojanje monopola ili oligopola), nisu korisne ni sa aspekta potrošača, jer će morati da plate veće cijene i imati slabiji kvalitet kupljene robe, a sve zbog toga što imaju ograničen broj ponuđača. U ovakvim slučajevima mora da interveniše država putem svojih regulatornih organa, vršeći nadzor nad privrednim subjektima koji učestvuju na relevantnom tržištu i primjenjujući propise kojima se štiti slobodna tržišna konkurencija.

Efikasna tržišna konkurencija donosi proklamirane koristi potrošačima, u smislu nižih cijena, kvalitetnijih proizvoda, velikog izbora proizvoda i usluga, te tehnoloških inovacija. Jačanje konkurentnosti privrednih subjekata bitan je faktor u današnjim uslovima poslovanja na sve zahtjevnijem domaćem i inostranom tržištu. Sve intenzivnija tržišna konkurencija i sve veći zahtjevi potrošača u pravcu sniženja cijena i osiguranja boljeg kvaliteta roba i usluga, doveli su do toga da privredni subjekti putem koncentracija, kao i drugim oblicima saradnje, pokušavaju očuvati svoje tržišne pozicije i postati konkurentniji u tržišnoj utakmici. U takvim nastojanjima privredni subjekti koriste sve raspoložive pravne institute, ne vodeći računa o tome da li je to legitimno i dopušteno sa stajališta propisa o tržišnoj konkurenciji.

Nadzor nad provođenjem propisa o zaštiti konkurencije provode konkurencijski organi, koji u svojim postupcima primjenjuju ekonomske analize, koje su vezane za utvrđivanje koncentrisanosti određenog tržišta i utvrđivanje mjere tržišne moći učesnika na tom tržištu. Da bi konkurencijski organ mogao da donese pravilnu i zakonitu odluku potrebno je da izvrši te analize, primjenom ekonomskih ideksa za mjerenje nivoa koncentrisanosti tržišta i nivoa tržišne moći, a što je bio predmet ovog rada. Dobro utvrđeni parametri stanja na određenom tržištu uslov su da konkurencijski organ nastavi dalji postupak i donese pravilnu odluku u konkretnom postupku.

<sup>26</sup> Zakon o konkurenciji, *Službeni glasnik BiH*, br. 48/05, 76/07 i 80/09, čl. 9, st. 1.

## LITERATURA:

1. Anić, I.D., Budak, J., Pecotić Kaufman, J., Radas, S., Rajh, E., i Slijepčević, S. (2012). *Mjеровidno tržište i tržišni udjeli u trgovini na malo u Hrvatskoj i EU*. Zagreb: Ekonomski institut.
2. Bogdanović, M., & Šestović, L. (2002). *Ekonomija od A do Z*. Beograd: Beogradska otvorena škola i Dosije.
3. Cerovac, M. (2003). Rječnik pojmova prava i politike tržišnog natjecanja i srodnih područja. Zagreb: TEB.
4. Černe, F. (1966). *Tržište i cijene*. Zagreb: Informator.
5. Elzinga, K., & Hogarty, T. (1973). The Problem of Geographic Market Definition in Antimerger Suits USA. *Antitrust Bulletin*, br. 18 (1).
6. Ilić, M., Savić, Lj., Cvetanović, S. i Arsovski, Z. (2003). *Industrijski menadžment*. Kragujevac: Ekonomski fakultet.
7. Kostić, M. (2008). Merenje koncentracije ponude grane. *Ekonomski horizonti*, Ekonomski fakultet Kragujevac, br. 10 (1).
8. Kostić, M. (2014). Testiranje granica relevantnog tržišta u politici zaštite konkurencije. *Ekonomski horizonti*, Ekonomski fakultet Kragujevac, br. 16 (1).
9. Labus, M. (2008). Usporedna analiza relevantnog tržišta – koncept i primena. *Ekonomika preduzeća*, Beograd, br. 56 (1-2).
10. Marinković, S. (2007). Stanje i dinamika stepena koncentracije u bankarskom sektoru Srbije. *Ekonomске teme*, Ekonomski fakultet Niš, br. 2.
11. Naputak u svezi s postupkom ocjene dopuštenosti horizontalnih koncentracija poduzetnika. (2005). *Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja Hrvatske*.
12. Obavijest Komisije EU o utvrđivanju relevantnog tržišta u svrhu provođenja prava tržišne konkurencije Zajednice, br. 97/C 372/03. *Službene novine Evropske unije*, O.J. C 372/5, 09. decembar 1997.
13. Odluka o utvrđivanju relevantnog tržišta. *Službeni glasnik BiH*, br. 18/06 i 34/10.
14. Savić, Lj. (2000). Tržišne strukture u Jugoslovenskoj industriji. *Industrija*, Ekonomski institut Beograd, br. 1/4.
15. Smjernice o horizontalnim koncentracijama. (1982). *Ministarstvo pravde SAD*.
16. Zakon o konkurenciji, *Službeni glasnik BiH*, br. 48/05, 76/07 i 80/09.
17. Zakon o zaštiti konkurencije. *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 51/2009 i 95/2013.
18. Waldman, E. D., & Jensen, E. J. (2001). *Industrial Organization: Theory and Practice*. New York, USA: Addison Wesley Longman.

## **Aleksandar Bogojević, LL.M.**

*Expert adviser for competition, Council of Competition, Sarajevo, Office for competition, Banja Luka*

### **Market Concentration and Market Power**

**Abstract:** Contemporary directions of the market liberalization should lead to a bigger number of market participants and to a bigger degree of competition among them. This again, leads to a more diversified offer and to bigger quality products along with higher level of services with cheaper rates. In order to control the mentioned processes, analysis of market concentration is needed, as well as studying and perfection of the methods that allow measurement of market concentration. The degree of market concentration which on a specific market one or more economic subjects have is defined as "market power". Economic efficiency on a specific market largely depends on whether non competitive market structures which produce adverse effects on economic efficiency are existent on that market, which ultimately affects on the overall well – being. Conversance of the degree of concentration of a specific (relevant) market is important so that breaching of the market principles can be timely spotted and so that appropriate measures can be taken. Supervision over the market and the market processes, as well as appliance of specific measuring methods of market concentration have the goal of establishing and maintenance of free market competition in which all of the economic subjects participate under the same conditions.

**Keywords:** competition, market, market concentration measuring, market power, economic efficiency